

<論文>情報ネットワーク・システムと競争阻害

著者	森 彰
著者別名	Mori Akira
雑誌名	経営論集
巻	29
ページ	73-126
発行年	1987-03-23
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00005761/

情報ネットワーク・システムと競争阻害

森 彰

目 次

はじめに

第Ⅰ部 流通行政と独占禁止法

- 1 独占禁止法と流通
- 2 公正取引委員会の見解
- 3 米国における競争維持政策

第Ⅱ部 マーケティングの視点からの検討

- 1 流通への独占禁止法適用の問題点
- 2 マーケティング部門よりの反論

第Ⅲ部 情報概念からの検討

- 1 情報化により取引が標準化されるか
- 2 情報の利用面で私的独占が発生するか
- 3 マーケティング情報システムとの関わり
- 4 米国に見る情報ネットワーク・システムに対する評価

第Ⅳ部 課題

はじめに

情報ネットワーク・システムの発展は、産業の活性化や効率化に大きく寄与する。しかしながら市場における競争に関しては、情報ネットワーク・システムは競争を促進させる側面と競争を阻害する側面の2つの側面を持つ。昭和52年に独占禁止法が改正され、昭和53年に公正取引委員会は独占禁止法の流通業界への適用を重点課題として打ち出した。公正取引委員会は次から次へと流通業界に対して規制をかけてきた。当初は個々の行為毎に規制を行ってきたが、近ごろは流通の構造自体に対する規制を考え始めた様である。

独占禁止法はもともと製造業の競争促進を目的として制定された法律であると言われている。しかしながら、産業の中で製造業の占める割合は年々低下している。現在では第三次産業と言われている流通・サービス業が産業全

体に占める割合は過半を占めている。公正取引委員会が変化する産業構造に適應してゆくために、流通分野を独占禁止法の新しい適用分野としようと考えても不思議ではないだろう。

流通分野における独占禁止法の適用が個々の行為を問題としているうちは社会的な問題は少ないと思われる。しかし、流通の構造自体を問題とする場合は大きな社会問題となり、独占禁止法の適用には社会科学的な検討が不可欠となろう。

独占禁止法の適用には公正取引委員会の判断が大きく影響する。法律の条文の論理的解釈も重要ではあるが、法律の条文と流通の実態とをいかに整合的に対応させるかが大きな問題となる。そうした意味において、流通分野における独占禁止法の適用は法律学者だけの問題では片付けられない。さらに、流通実態との対応が不可欠であることから、公正取引委員会に大きな影響を持っている経済学の識者だけでも問題の解決は出来ないであろう。規制の直接的な対象は流通であり、流通の研究者やマーケティングの研究者は具体的事実在即し、さらに流通・マーケティング理論を援用しこの問題に対応する必要がある。しかしながら、公正取引委員会が主として問題としている側面は情報化社会における流通構造である。特に「企業間の情報ネットワーク・システムが企業間の有効競争を阻害する面も多い」という公正取引委員会の打ち出した仮説に対して、情報分野の研究者はこれまでこの問題に関して多くの検討を行った様子は無い。

本研究は情報の視点から独占禁止法の流通分野に対する適用の問題点を検討する。まず、独占禁止法の本質的な意味を検討し、公正取引委員会のこれまでの活動の内容をサーベイする（第Ⅰ部）。ついで、流通・マーケティング分野からの反論の主たる内容をサーベイする（第Ⅱ部）。最後に、情報の分野からいくつかの問題点のみに関しての検討を行う（第Ⅲ部）。情報の分野から検討すべきことは山ほどあるが、本研究ではその内の問題整理の糸口となりそうな特定の問題のみを採り上げて検討するにとどめる。

ここで採り上げた領域は、法律、行政、経済、産業構造、流通・マーケティング、情報、さらにコンピュータ技術といった広範な分野に渡っているが、本研究では主として情報の面から問題点を明らかにしてゆきたい。

第Ⅰ部 流通行政と独占禁止法

1 独占禁止法と流通

(1) 流通政策と独占禁止法

マーケティング活動は社会的な活動であり、おのずから社会の倫理を遵守することが要求される。バーテルズはマーケティング活動における倫理のうち、「強制の倫理」としての法的側面を挙げており、つぎのように説明している。¹⁾

「シャーマン反トラスト法は、法的規準——法的倫理——の形成における重要な道しるべであった。それは、社会が、その文化的価値や非経済的価値を表現するために、ビジネス参与者へ義務を強制する方法を示している。このような法規の形成があっても、それはヨリ低い行為規準を正当化するものではない。しかし法律はしばしば最低の規準になる。時にはそれは法制定における妥協を表しており、法的な再審理や解釈に従うものである。」

流通と関係している法律は多くある。²⁾ それらの法律に基づいて政策が立案され実行・監督される。流通政策にはいろいろなものがあり、いろいろな分類が可能である。流通政策には企業の発展をうながす目的と、企業の活動に制約を課すという目的の2つの面がある。久保村によれば、競争の維持を目的とする政策と、流通生産性ないし流通効率の向上を目的とする流通近代化政策とに大別される。³⁾ 競争維持のための政策としては、「独占禁止法」、「不当景品類及び不当表示防止法」や「大規模小売店舗法」がある。流通生産性向上のための法律としては、「中小小売商業振興法」がある。また、中小商業の近代化、商業立地の適正化、物的流通の合理化など流通システムの効率化に関しては、通産省の流通システム化行政を挙げることができる。さらに、今後の流通政策が解決すべき課題として久保村は「社会環境の破壊」、「生産資源の浪費」、「有効競争の制限」の3つを挙げている。

流通政策の面から見ると、日本の流通政策は昭和30年代以降、流通近代化、流通システム化、大型店問題、流通寡占化問題⁴⁾というように推移してきた。

本研究ではこれらの課題のうち、有効競争の側面、とりわけ流通寡占化に

関する領域を採り上げている。競争政策に関連してとりわけ重要である法律は独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）であり、独占禁止法と情報ネットワーク・システムとの関わりに関して論述する。以下で引用する条文は、公正取引委員会事務局編『独占禁止法関係法令集（昭和61年版）』（財）公正取引協会による。尚、独占禁止法の所轄官庁は公正取引委員会であり、公正取引委員会の活動を採り上げて研究を進める。独占禁止法の第1条には、この法律の目的が明示されている。

「この法律は、私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除することにより、公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を発揮させ、事業活動を盛んにし、雇用及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする。」

独占禁止法で規制をおこなっている内容は大別すると次の3つとなり、情報ネットワーク・システムの視点からの研究もこれらの3つの側面から検討する。

- ① 私的独占の禁止
- ② 不当な取引制限の禁止
- ③ 不公正な取引方法の禁止
- (2) 私的独占の禁止

第2条5項で、私的独占を次のように定めている。

「⑤ この法律において私的独占とは、事業者が、単独に、又は他の事業者と結合し、若しくは通牒し、その他いかなる方法を以てするかを問わず、他の事業者の事業活動を排除し、または支配することにより、公共の利益に反して、一定の取引分野における競争を実質的に制限することをいう。」

独占禁止法で禁止する「私的独占」とは単なる独占の状態をいうのではなく、そうした状態を作りだしたり、維持する行為である。⁵⁾たとえば、正当な競争で市場に1社しか残らなかった場合、経済学上は独占であるが独占禁止法上はこれを私的独占として禁止はしていない。いかなる方式であれ、他の

事業者に対して競争ができなくなるような圧力をかけたり（排除）、支配の意思はなくともトラストやコンツェルンに代表されるように、外形上で1つの意思に従わざるを得ない関係⁶⁾を禁止している。

(3) 不当な取引制限の禁止

第2条6項では不当な取引制限を次のように定めている。

「⑥ この法律において不当な取引制限とは、事業者が契約、協定その他何等かの名義を以てするかを問わず、他の事業者と共同して対価を決定し、維持し、若しくは引き上げ、又は数量、技術、製品、設備、若しくは取引の相手方を制限するなど相互にその事業活動を拘束し、または遂行することにより、公共の利益に反して、一定の取引分野における競争を実質的に制限することをいう」。いわゆるカルテルがその典型である。不当な取引制限は、行為者間になんらかの意思の連絡⁷⁾が存することが要件とされる。

(4) 不公正な取引方法の禁止

不公正な取引方法は、第2条9項で次のように定められている。

「⑨ この法律において不公正な取引方法とは、左の各号の一に該当する行為であって、公正な競争を阻害するおそれのあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう」。上記の各号とあるのは、下記の一)～六)である。そして、一)～六)の具体的な行為として16の行為の類型が一般指定⁸⁾で定められている。

一) 不当に他の事業者を差別的に取り扱うこと

- 一般指定の1 共同の取引拒絶
- 一般指定の2 その他の取引拒絶
- 一般指定の3 不当な差別対価
- 一般指定の4 取引条件の差別的取扱い
- 一般指定の5 事業者団体における差別的取扱い等

二) 不当な対価をもって取引すること

- 一般指定の6 不当廉売
- 一般指定の7 不当高価購入

三) 不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること

- 一般指定の8 ぎまんの顧客誘引

一般指定の9 不当な利益による顧客誘引

一般指定の10 抱合せ販売等

四) 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもって取引すること

一般指定の11 不当な排他条件付取引

一般指定の12 再販売価格の拘束

一般指定の13 不当な拘束条件付取引

五) 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること

一般指定の14 ①継続して取り引きする相手方に対して、当該取引に関わる商品または役務以外の商品または役務を購入させること

②継続して取り引きする相手方に対して、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること

③相手方に不利益となるように取引条件を設定し、または変更すること

④前三号に該当する行為のほか、取引の条文または実施について相手方に不利益をあたえること

⑤取引の相手方である会社に対して、当該会社の役員を選任についてあらかじめ自己の指示に従わせ、または自己の承認を受けさせること

六) 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会社の株主若しくは役員を会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、そそのかし、若しくは強制すること。

一般指定の15 競争事業者に対する取引妨害

一般指定の16 競争会社に対する内部干渉

従来、独占禁止法は主として製造分野に対して適用されてきたが、昭和52年の独占禁止法の改正以降、次第に流通分野における重点運用が明確化しつつあることが指摘される。⁹⁾以下、流通の分野に限って公正取引委員会の活動を時系列的に見よう。

2 公正取引委員会の見解

(1) 昭和49年から60年までの公正取引委員会の活動

昭和49年から60年までの流通部門における公正取引委員会の諸活動に関しての活動を時系列的に振り返ってみる。¹⁰⁾

- 49年 9月 石鹼・洗剤などを再販価格維持の指定からはずす
- 50年 6月 ホリデイ・マジック社にマルチ商法の中止を勧告
- 51年 10月 景品付き販売の許容限度の規制強化に乗り出す
- 52年 7月 公正取引委員会発足30年
- 53年 1月 スーパーの協賛金の実態調査に乗り出す
- 53年 2月 繊維流通業界の不明朗な商慣習の是正を要求
- 53年 7月 流通・サービス業への独占禁止法適用政策の強化を打ち出す
- 53年 9月 第二次独禁研を設置。流通系列化の理論研究を開始
- 53年 11月 納入業者への押し付け販売の疑いで三越を強制立ち入り検査
- 54年 3月 大手レコード会社8社を独占禁止法違反容疑で立ち入り検査
- 55年 3月 ○独禁研『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱』を報告
- 55年 3月 量販店の物流費間屋負担の実態調査を開始
- 56年 7月 流通業の買収・合併の審査基準を決定
- 56年 9月 不当な協賛金などを拒否できるカルテル結成の指針を提示
- 56年 10月 大型店のバイング・パワーの調査に乗り出す
- 56年 11月 大手小売業17社に不公正取引の改善を警告
- 57年 1月 FC加盟店の実態調査を開始
- 57年 4月 大手スーパーの押し付け販売・協賛金強要の禁止を明示
- 57年 5月 「おとり広告に関する表示」を指定
- 57年 6月 不公正な取引方法の一般指定を全面的に改正
- 57年 7月 量販店24社に対して、押し付け販売・協賛金の独占禁止法違反の基準を示す
- 57年 10月 バイング・パワー実態調査結果を発表
- 58年 4月 任天堂のヤミ再販の排除勧告
- 58年 6月 小林コーサーに排除勧告
- 58年 7月 百貨店、スーパーを下請けいじめで調査
- 58年 9月 繊維関係50団体に取引公正化を要望

59年 4月 ○『企業間データ通信システムに関する調査結果』を公表

59年 7月 POS は系列化助長と実態調査で指摘

59年 10月 「寡占産業，先端産業等の実態と競争政策」を公表

60年 4月 ○「新しい情報通信と独占禁止政策」を公表（鶴田レポート）

これらの活動は公正取引委員会の数多くの活動のうちの一部である。しかしながら，これらの活動から流通部門における公正取引委員会の情報ネットワークに関する活動の傾向をかいま見ることができる。ここに提示した活動の全てが情報ネットワークと直接的に関係しているとは思われないが，ここに出てきた，協賛金・押し付け販売・ヤミ再販・費用の転嫁などは，高度な情報ネットワーク・システムが構築されれば，コンピュータの中で一瞬の内に実行されてしまう可能性もある。そうした意味で，情報ネットワークとは直接に関係していないようなものでも，実は大きな関係があることもある。なお，上記の表の中で○の付いている活動に関しては以下にその概要を記す。

(2) 昭和55年（流通系列化）

昭和55年3月に第2次独占禁止法研究会は，『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い¹¹⁾』を報告した。これはあくまでも公正取引委員会の内部の事務処理上のガイドラインであり，このとおりに運用されるわけではない。しかしながら，この事務処理上のガイドラインが公正取引委員会の考えている方向の一端を示すものとも考えられる。これまで，公正取引委員会は，業種，業態，地域，といった分類のもとに，個別企業，業界団体という単位で独占禁止法の適用をおこなってきた。これに対して，今回はメーカー～卸～小売といった流通経路全体を採り上げた。この報告書の最初の部分で，「流通系列化」のイメージを次のように言っている。

「(1) 流通系列化とは，製造業者^(注1)が自己の商品の販売^(注2)について，販売業者^(注3)の協力を確保し，その販売に付いて自己の政策が実現できるよう販売業者を掌握し，組織化する一連の行為を意味する。製造業者が，こうした一連の行為によって，自己の商品を最終需要者に到達させるまでの過程（流通経路）を一つのシステムとして構築しようとすることを流通系列化と呼ぶこともできる。

(注1) 「製造業者」とは，流通系列化の主体となるものを総称する。卸売業者が該当する場合には，それを含む。

(注 2) 流通系列化の対象となる取引をいい、必ずしも「商品」に限定されるものではなく、「役務」の場合も有り得る。

(注 3) 「販売業者」とは、流通系列化の客体となる卸・小売業者をいう。

(2) 製造業者が流通系列化のために用いる具体的行為としては、販売業者の販売価格の決定・維持、販売業者の取引先または販売地域の指定・限定等様々である。また、この場合、製造業者が販売業者に対して、資本参加、役員派遣等を行っていることも少なくない。」

流通系列化自体には多くのメリット・デメリットが考えられるが、それらは独占禁止法上の規制に直接に関連性を持つものではない。¹²⁾ また、流通系列化それ自体に対しては、独占禁止法は価値中立であると考えられる。¹³⁾

本報告書は、第1部総論、第2部各論、第3部まとめ、及びあとがきと、4つに分かれているが、第2部では、次に挙げる8つの具体的な公正競争阻害の類型を示している。

- ① 再販売価格維持行為……それ自体違法である。
- ② 一店一帳合制……その行為の外形から、原則として違法と判断される。
- ③ テリトリー制……例えば、クローズド・テリトリー制は、その行為の外形から原則として違法と判断される。オープン・テリトリー制やロケーション制も当該事業者が大きい場合などは公正競争阻害性が強い場合があるといえる。
- ④ 専売店制……次の場合は原則として違法となる。
 - ・併売店を専売店に切り替えさせ、競争業者を排除する
 - ・有力な製造業者が流通経路の重要な部分を専売化し、競争業者にとって閉鎖的状态を生じさせる。
- ⑤ 店会制……ケースバイケースで一概には論ぜられない
- ⑥ 委託販売制……再販と同様に違反になる場合もある
- ⑦ 払込制……その行為の外形から、原則として違法と判断される。
- ⑧ リベート……一概に公正競争を阻害するとは判断できない。個々に判断されることになる。

これらの8つの類型は、あくまでも1つの例であり、独占禁止法の適用は個々の具体的な行為ごとに検討すべきであると考えられる。¹⁴⁾

(3) 昭和59年（情報化と競争秩序）

昭和59年5月に公正取引委員会は『情報化の進展が競争秩序に与える影響

に関する調査』を¹⁵⁾発表した。この調査では企業間の情報ネットワーク・システムの実態を調べると共に、独占禁止法で問題になりそうなポイントの調査も¹⁶⁾行っている。

この調査をふまえて、公正取引委員会は情報ネットワーク・システム¹⁷⁾に関し、基本的には次の様に考えていることを明らかにした。

「企業間におけるデータ通信システムの発展は、事業活動の効率化、事務処理コストの低下が図られ、新たな情報の迅速な利用が可能になることによって、企業の競争力を強めるとともに、新しいサービスの提供が可能になるなど、既存の同業者間のみならず、異業種間の競争を活発化させるものと考えられる。

このため、データ通信の発展を一層促進させる必要があるが、他方、情報化の進展は、競争政策の観点からの弊害を伴うことも予想されるので、これの除去及び防止に配慮し、いわば情報化の適正な推進を図ることが肝要である。」

この基本的な見解に見られるように、公正取引委員会は、情報ネットワーク・システムは「企業の競争力を強めるものであり、さらに企業間の競争を活発化させるもの」と考えている。しかしその反面、市場において競争制限的な行為が生じる事がないよう、独占禁止法の観点から監視してゆくことが必要と考えている。

監視の項目は次のようなものである。¹⁸⁾

- データ通信産業の競争基盤の整備としては
 - ア. 通信回線サービス部門への民間の参入による競争の実現
 - イ. 通信回線利用の効率化によるデータ通信サービスの高度化、多様化
 - ウ. 異機種、異システム間の接続の円滑化による利用の拡大
 - エ. 合理的で利用しやすい料金体系の設定
 - オ. 民間のデータ通信事業の発達
- 情報システムを企業が形成・運用する面での警告として
 - ア. システム構成員の自由な事業活動の制限
 - システムへの加入・システムからの脱退に対する不当な制限
 - 同業他社システムの利用の制限
 - 取引の不当な拘束

イ. システムの共同運営に伴う競争制限的行為

特定企業の排除

参加者の事業活動の制限

ウ. 系列化の進行

(4) 昭和60年(情報通信システム)

このような基本的な考え方にもとづき、公正取引委員会は各種の実態調査を行った。その結果の一部は、一般に刊行されている。データ通信産業を中心とした調査の結果は『新しい情報通信と独占禁止政策』という本で一般に刊行された。¹⁹⁾ この調査の詳細な内容に関しては不明である。公正取引委員会の調査であるから、先に述べたような独占禁止法上の問題点を質問として設定しているはずである。しかしこの報告書を見る限りその様な論述は無い。²⁰⁾

(5) 昭和61年(鶴田レポート)

以上のように実態調査も行いつつ公正取引委員会では引きつづき研究を進めた。昭和60年度には、貿易摩擦や外国会社に対する参入障壁問題をも含めて、流通産業研究所に対して委託研究を出した。²¹⁾ この成果をふまえて、いわゆる「鶴田レポート」が発表された。²²⁾ 産業界はこのレポートを公正取引委員会の新しいガイドラインであると受け取ったようである。この鶴田レポートにおいては、前記の「情報システムを企業が形成・運用する面での警告」を中心として、更に具体的な説明をおこなっている。

① 流通系列化について

- ・ 小売店がシステムへ自由に参加できること
- ・ システムからの脱退の自由が不当に阻害されないこと

② 返品の慣行について

- ・ 取引に当たり、事前に返品理由、限度、等に関する合意が当事者間で、できるだけ明確に行われること

③ リベートについて

- ・ 情報ネットワーク・システムを推進してゆくうえで企業は複雑なリベート体系を整理してゆかざるを得ない。
- ・ 競争制限的な行為の起こらないよう、新規参入抑制効果が発生しないような体系にすべきである。
- ・ 又、優越的地位の濫用がおこなわれないように注意すべきである。

④ 景品規制について

- ・ 情報ネットワーク・システムの関わりについては特にふれていない。

⑤ 海外企業に対する広報活動の充実について

- ・ 情報ネットワーク・システムとの関わりについては特にふれていない。

⑥ 情報ネットワーク・システム化について

- ・ 情報ネットワーク・システム化は、日本の流通部門の効率化と競争を促進する効果をもつものと判断しているが、
- ・ 競争政策上の観点から、私的独占、不当な取引制限、不公正な取引方法の3つの点²³⁾に関して注意を喚起している。

これら3つの点に関する指摘は重要であり、主要な部分を以下に示す。

「(ウ) 私的独占の可能性：情報ネットワーク化に当たって独占的ないしは寡占的な企業が独自のシステムを形成する場合には、競争を行う前提となる情報の収集に優れるという点で競争事業者に比べて優位に立つといえるが、情報ネットワーク化そのものも一つの競争手段としてとらえるならば、独占禁止法上これを問題視することはできないと思われる。しかし、市場における有力な事業者が情報ネットワーク化を通じて情報の利用面において何等かの形で排他的な行動をとることにより、他の事業者の事業活動を排除又は支配する場合には、私的独占となるおそれも生じてくる可能性がないとはいえない。

したがって、このような問題を未然に防止する観点からは、市場における有力な事業者により情報ネットワーク化が行われるに当たっては、可能な限りオープンなシステムとして構築されていくことが望ましいと考えられる。

(エ) 不当な取引制限の可能性：情報ネットワークを競争関係にある事業者が共同して運営する場合に、システムの在り方ないしは情報の管理の在り方によっては、これを通じて各社の製品の仕切り価格等に関する情報を交換する可能性も生ずることが考えられる。

(オ) 不公正な取引方法の可能性

a. 情報ネットワークへの加入に伴う問題

例えば、メーカーが独自に情報ネットワーク化を行う場合にあっては、

メーカーが取引先に対して当該メーカーの情報ネットワークに加入することを強制したり、加入に伴い過重な負担を課す行為は不当な拘束条件付取引、優越的地位の濫用等の問題となるおそれがあるし、加入しなかった者に対し不利な取扱いをするような場合には取引条件等の差別的取扱い等の問題となるおそれがある。

b. 情報の収集に伴う問題

メーカー等が自己の情報ネットワークに参加した取引先に対し提供を望まない情報の提供を強要したり、情報ネットワーク化の必要性の範囲を越えて、情報提供を強要することは、上記 a と同様の問題を生じさせるおそれがある。

c. 他への情報提供に伴う問題

各メーカー、卸、小売がそれぞれ、又は共同して情報ネットワーク化を進めた場合、様々な情報がこれら 3 者の間を流れることになるが、これに伴い、事業者が取引先に対して、当該事業者の商品に関する情報を他へ提供することを禁じることが考えられるが、情報の他への提供禁止を独占禁止法上どのように扱うかについては、その情報の中身毎にその不当性を吟味する必要があると考えられる。

d. 収集した情報の利用に伴う問題

メーカー等が取引先の販売価格情報を情報ネットワークを通じて収集する場合においては、その情報収集はより迅速化、効率化し、更に情報の精度が増すことになることから、その利用方法によっては、メーカー等はその価格政策を末端まで浸透しやすくなり、従来以上に、取引先の販売価格の自由な決定を拘束するような場合が生じるおそれがある。

(カ) 情報ネットワーク化を媒介とする流通系列化、グループ化の可能性
情報ネットワーク化がメーカー独自のシステムとして進められるような場合は、流通系列化を強化する可能性がある。

また、特定の情報ネットワークに参加した企業によって新たな企業集団的なものが形成され、今後、この集団内の競争が滅殺され、企業集団間の競争に移行する可能性がある。」

(6) 問題の所在

これまで公正取引委員会の流通に対して発言してきた内容をサーベイし

てきた。全体的な流れとしては、概略次の様に言えるであろう。まず昭和53年に公正取引委員会は流通分野に対して重点的に独占禁止法を適用する意思のあることを表明したのである。そして、その後は次のような経過をたどった。

① 昭和55年時点では、流通系列化問題を中心として独占禁止法の条文をそのまま流通に適用し規制を行おうとした。

② 昭和59年時点では、流通系列化の最大の手段は情報システムであることを認識し、情報システムが競争制限的に機能しないよう警告を発した。

③ 昭和60年時点では、情報システムに関する実態調査をふまえて、さらに強い警告を出そうとしたものの、その段階では独占禁止法から見て具体的な競争制限的な事実を発見することが出来なかったようである。

④ 昭和61年時点では、流通の分野に独占禁止法を直接的に適用することは、条文解釈上はできても解決すべき多くの問題があることを認識し、警告を行うのは一時中止したようである。その代り、今後企業が採るべき方向を提案した。その提案の中でも、企業間の情報ネットワーク・システムに関しては、今後とも検討すべき問題点が多々あることを強調している。

3 米国における競争維持政策

(1) 米国の反トラスト法

日本の独占禁止法は米国の反トラスト法体系を見本として作られたため、基本的には米国のそれと似た内容となっている。そうした意味で、米国の流通業界における競争維持政策をみることは大きな参考となるだろう。

米国では競争維持政策は経済政策の大きな柱であり、その基礎となっているのが、シャーマン法、クレイトン法、連邦取引委員会(FTC)法の3法を基本とした反トラスト法体系である。この反トラスト法体系の中で、主として²⁴⁾つぎのような点を違法としている。

- ・シャーマン法第1条……数州間または外国との間の取引及び通商を制限する全ての契約、結合又は共謀は違法とする。
- ・シャーマン法第2条……数州間または外国との間の取引を独占し、独占を企図し、または独占のために共謀することは違法とする。
- ・クレイトン法第2条……差別価格の禁止

- ・クレイトン法第3条……排他的取引契約の禁止
- ・クレイトン法第7条……合併の制限
- ・クレイトン法第8条……役員兼任の制限
- ・FTC 法第5条……不公正な競争方法ならびに不公正またはぎまんな的な行為、慣行の禁止

(2) 反トラスト法の適用事例

米国における情報化と反トラスト法との関係において、これまでにいくつかの事件が発生した。ここでは、それらの数少ないケースを取り上げて、その意味するものを検討してみる。

① 金融分野

もっとも注目を浴びているのが金融分野における EFT (Electronic Funds Transfer: 電子資金決済)²⁵⁾ であろう。この分野における問題点は金融機関間の合併事業が反トラスト法上どう取り扱われるかということであろう。一般的な合併事業に対して独禁当局は次のように考えている。²⁶⁾

- ・合併事業を行うこと自体が競争を不当に制限しないか
- ・合併事業それ自体は問題ないとしても、合併事業に参加している企業間で付随的になんらかの競争制限的な契約を行っていないか
- ・その合併事業が全ての事業者に対して合理的かつ無差別な条件で参加の機会が与えられるべきあい路独占 (BOTTLENECK MONOPOLY) あるいは必要不可欠な施設 (ESSENTIAL FACILITY) に該当しないか

② その他²⁷⁾

旅行代理店が導入している予約システム、たとえば TWA のシステムでは、TWA のフライト情報が優先的に表示されるようになっている。これは中小の航空会社との規模の較差を増大させるので問題有りとの指摘がなされている。

取引データの提供システムにおいては、会員の資格制限を行わない、情報の提供だけに限定する、売買は当事者の自由とする、取引価格に関する情報は集めない、といった条件を満たせば違法にはならない。

メーカーとディーラーとの間の垂直的な販売情報管理システムは流通の効率化を促進するものとして考えられ、反トラスト法違反になるとは当局も考えていない。

(3) 垂直的制限ガイドライン

メーカーにとって重要なのは、メーカーによる垂直的制限がどのように規制されるかであろう。垂直的制限には、専売制、抱合せ販売、再販売価格維持、テリトリー制、ロケーション制、利益譲渡制、顧客制限などがある。再販売価格維持を除く非価格制的制限に関しては、1977年のシルベニア判決²⁸⁾以後、当然違法 (per se illegal) ではなくなった。

さらに、1985年1月23日、米国司法省は、「垂直的制限ガイドライン²⁹⁾ (VRG)」を発表した。このガイドラインは企業間の統合化の強化(流通系列化)は、合理化・効率化に貢献し消費者利益の面から大きな利益があることを認めた。そして、参入制限や独占の弊害さえ無ければこれを容認するとの考えを打ち出した。従って、再販売価格維持行為以外の、顧客制限、テリトリー制などの垂直的制限について、積極的に規制を行うということは殆どないと考えられる。このように米国では行政による規制はここ数年大幅に緩和しているようである。しかしながら、行政の特色はその方針が振子のように右に振れたり左に振れたりすることであり、今後とも規制の緩和が永久的に続くことはないであろう。

日本と米国の流通を比較するに当たって注意すべきことは、日本と米国では流通の構造がかなり異なるということである。垂直的³⁰⁾ということは、メーカー～卸～小売の間の系列化を意味するが、日本の場合は、販売額の面で、卸/小売の比率 (W/R 比率) はおおむね3.98 (1976年) であるのに対して、米国のそれはおおむね1.75 (1977年) であることから理解できるように、米国では卸売業はそれほど大きなウェイトを持っていないのである。

- 1) ロバート・バーテルズ『マーケティング理論』(Robert Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, A. M. A.) 昭和51年, 嵯峨野書院, 281頁。
- 2) 田島義博編著『流通のダイナミクス』誠文堂新光社, 昭和59年, 196-243頁。
- 3) 久保村隆祐「流通政策」(久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学』有斐閣, 昭和58年(9刷)) 511-534頁。
- 4) 田村正紀「流通システム論」(田村正紀編『日本流通研究の展望』千倉書房, 昭和59年) 38頁。
- 5) 笹井昭夫『独占禁止法概説〈改訂版〉』中央経済社, 昭和59年, 48頁。
- 6) 『同書』52頁。

- 7) 『同書』61頁。
- 8) 『同書』67-124頁。
- 9) 田島『前掲書』207頁。
- 10) 『流通システム情報ガイドブック』流通システム開発センター，昭和60年3月を基本とし，その他の情報を加えて作成した。
- 11) 報告書は，以下の文献の中にも掲載されている。
野田実『流通系列化と独占禁止法』大蔵省印刷局，1980年。
三輪芳朗『独禁法の経済学』日本経済新聞社，昭和57年。
- 12) 三輪芳朗『同書』223頁。
- 13) 『同書』224頁。
- 14) 『同書』226頁。
- 15) 公正取引委員会事務局『情報化の進展が競争秩序に与える影響に関する調査——企業間データ通信システムを中心として——』昭和59年5月。
- 16) 『同書』57-63頁。
この中で，実態調査の結果としては次のような点が注目できる。
① 「自社システム構成員の他社システムへの参加に問題あり」とした企業は44%
② 「端末機の共同使用を認めない」と考えている企業は24%
③ 「系列化，グループ化の進展がある」と考えている企業は53%
- 17) 『同書』70頁。
- 18) 『同書』71-72頁。
- 19) 公正取引委員会事務局経済部調査課編『新しい情報通信と独占禁止政策』ぎょうせい，昭和60年8月。
- 20) そのなかでいくつかの，重要な点をここに示しておこう。
① 実態調査の結果によれば，公正取引委員会が最も重視している「系列化」に関しては，「それがかなり問題となる」と回答した割合は，情報産業企業で，7.1%，一般企業で，7.4%と，一部でしかない（『同書』38-39頁）。
② 企業間データ通信システムが企業間競争に与える影響では，「グループ化・系列化の進展」を挙げているのは53%にのぼっている。しかしながら，同時に「競争手段の増加による企業間競争の活発化」は92%，「他分野への進出・参入による競争活発化」は50%となっている。すくなくとも，回答を寄せた企業は，公正取引委員会が心配しているような状況が発生し，それが社会的な問題となるとは考えていないようである（『同書』95頁）。
- 21) 『流通構造・取引形態の国際比較と競争政策に関する調査』流通産業研究所，昭和61年3月。
- 22) 『流通構造・取引形態の国際比較と競争政策』流通系列化国際比較研究会，昭和61年4月。
- 23) 『同書』31-33頁。

- 24) 田島義博・宮下正房編『流通の国際比較』有斐閣、昭和60年5月、147-179頁。
 25) 通商産業省・産業政策局編『企業情報ネットワーク』コンピュータ・エージ社、昭和60年、56-57頁。

ここでは次の事例が採り上げられている。

○ ロッキーマウンテン事件、カリフォルニア協会事件……自動資金決済機関から貯蓄機関を排除した。加盟を認めることにより解決した（1977年）。

○ ネブラスカ EFT システム……1977年にネブラスカ州銀行協会から、各銀行の ATM システムの相互接続を行うためのジョイント・ベンチャーの設立について事前相談が行われた。これに対し司法省は、

- ・各銀行の独自のシステムが存在する余地が残されている
- ・州内のすべての商業銀行が参加できる
- などの望ましい側面を持っている。しかし
- ・州内の銀行66%も参加する
- ・規模の経済性、ジョイント・ベンチャーの必要性が認められない
- ・各銀行のシステムは、ジョイント・ベンチャーの政策に従うことが義務付けられている

などの反競争的側面を持っている。前者が後者を上回っているとは言えないので、その設立・運営に対しては訴訟をしないとは言えないと回答した。（解説の部分は六波羅 昭「情報化の進展と競争政策の課題」『ジュリスト増刊号』昭和59年9月、216-217頁より引用加筆した）

○ ハートフォード・ナショナル銀行……ATM の単独設置

○ ファイナンシャル・インターチェンジ……ATM システムの共同利用。…
 ……1983年にT州のある貯蓄貸し付け組合（Mという ATM 共同システムに既に加入している）が、別のPという ATM 共同システムに参加することについて事前相談が行われた。司法省は、Pと接続することによる消費者利益の増加は、PとMとの間の競争制限効果を上回るという考えから、現状では訴訟を提起しない旨の回答を行った。（解説の部分は六波羅「同論文」217頁より引用した）

- 26) 『同書』54頁。

- 27) 『同書』57-58頁。

情報ネットワーク・システムを促進する立場の通商産業省の報告書であり、独占禁止法違反とはならないことを強調している。

- 28) 田島義博「法律とマーケティング」（田内幸一・村田昭治編『現代マーケティングの基礎論』同文館、昭和59年（第8版））106-107頁。

- 29) 野木村忠那「欧米諸国における流通系列化規制の動向」『流通情報』流通経済研究所、1986年2月、2-9頁。

- 30) 田島・宮下編『前掲書』109-146頁。

第Ⅱ部 マーケティングの視点からの検討

第Ⅰ部では、公正取引委員会の見解を時系列的にサーベイした。これらの見解に対して、流通やマーケティングの分野から反論が行われている。ここでは、それらの反論の内容の整理を行う。

1 流通への独占禁止法適用の問題点

(1) 競争概念

独占禁止法を流通分野に適用するときに基本的に考えねばならない点を明らかにしよう。それは公正取引委員会が考える「競争概念」と流通・マーケティング分野の研究者が考える「競争概念」との間には大きな隔たりがあることである。石原は「競争概念」の差に関して次のように言っている。¹⁾

「独占禁止政策とマーケティング論の最大の接点が「競争」概念の中にあることは明かであろう。しかし、両者における競争概念にはかなり大きな開きがあるように思われる。競争概念は両者の最大の接点であるにもかかわらず、否むしろそれゆえにこそ、両者の相互理解を妨げる最大の要因ともなっているのである」。

さらに、理論的側面より独占禁止法を流通分野に適用する時の注意点を次のように挙げている。²⁾

- ・独占禁止法では価格競争を第一義的に考えるが、価格競争が価格切下げに等置しうるのは品質・属性を与件とした場合だけである。品質・属性が一定であるという前提は現実的ではない。

- ・企業の製品ラインの拡張の度合が一定でないことから考えると、製品で「一定の取引分野」を決めることは難しい。また、企業間の競争はこの「一定の取引分野」と呼ばれている土俵そのものの再構築をめぐっておこなわれるのである。

- ・取引段階で「一定の取引分野」を決めることは理屈の上では出来るが、現実の流通活動を見れば、便宜的かつ一時的なものでしかない。

また、「価格」に関しても、公正取引委員会の理解は「店頭価格」しか問題としていないようである。マーケティングの分野で研究されている「負担

コスト」の概念は全く考慮されていない。³⁾

(2) マーケティングに対する理解

独占禁止法とマーケティングとの関わりに見られるように、法はマーケティング活動にとって大きな制約となることも多い。

スターンは、マーケティングに対する政府の規制の欠点に関して次のように主張している。⁴⁾

- ① 政府の規制は次第に抑圧的になってゆく。
- ② 一度作られた規制は持続し次第に増える。
- ③ 解釈の仕方がケースバイケースとなり、解釈が一定しない。
- ④ 米国の FTC は検事の機能も判事の機能も持っており、公平さはもともと期待できない。

コトラーは「法律は、不公正競争が何であるかということを明らかにし、それを防止するために設定されている。……時には、不幸にも、法律の施行が効率性を促進するのではなく、非効率性を保護してしまふ場合がある」とも言っている。⁵⁾さらに、「彼らはしばしば、事業やマーケティングがどのように動いているかに関する実戦的なセンスを欠いている場合がある」と発言している。⁶⁾

マッカーシーも、法律はその趣旨を伝えるために立法者により漠然とした言葉で表現されることが多く、細目について明確に説明するのが裁判所や行政の責任である、とも言っている。⁷⁾

マーケティング・サイドの対応として上原は2つの方式を考えた。⁸⁾

- ① 公権力の意図の合理性を自らも認めた上で、それに効果的・効率的に順応してゆく。
- ② 公権力の意図の非合理性に注目し、法の改正などを目指す活動を展開していく。

大きな問題になるのは、②である。コトラーやマッカーシーが述べているように、公権力を行使する正当性が特定の理論に基づきがちなのが実態である。

上原は、さらに80年3月の独禁研報告に対する批判として、経済理論とマーケティング理論との基本的な差異を述べている。⁹⁾まず、経済理論は水平的競争関係を分析することに主眼が置かれているのに対して、マーケティング

理論では垂直的システムのあり方を問題としている。また、経済理論をマーケティングの場に適用する時に注意すべきこととして、次の点を挙げている。

- ① 経済理論は、他の条件を一定にすれば価格の安い方を選好するという仮説に立脚している。これは現実的ではない。
- ② 総じて経済学の立場では、必ずしも実証されにくい仮説を前提にして政策論を展開している。

2 マーケティング部門よりの反論

(1) 公正取引研究フォーラム

昭和55年に独占禁止法研究会が提出した「流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い」¹⁰⁾に対して、流通、マーケティング部門より多くの反論がなされた。

公正取引研究フォーラム（事務局・流通経済研究所、世話人・田島義博¹¹⁾）は、産業界の立場から吟味するという方式で、ただちに反論をした。独占禁止法研究会の提示した見解に対して、フォーラムとして全体的には次の3つの問題点を指摘した。

① 流通には多面的な多くの目的が課され、それに対して多様な行政施策がなされている。目的としては、物資の円滑・効率的・迅速な流通体制の確立といった主要な目的の外に、大型店の規制、特定販売方式の規制、消費者の保護、雇用の確保、租税の確保といったいろいろな目的が課せられている。そのような多くの目的や行政施策の中で独占禁止法を位置づけるべきで、それをしないで競争政策の視点だけで流通を見ることは妥当ではない。

② 「寡占」、「系列化」といった広い概念をベースとして流通過程への独占禁止法の運用を考えるのであれば、いろいろな理論・学説があることを認識し、関連する理論の複眼的な援用に努力すべきである。さらに、提示された見解は、古典的な経済理論を観念的に演えきしている、十分に理論的拡張がされないままに産業組織論が適用されている、マーケティング論に対しての偏見が見られる、と指摘した。

③ 商品特性、産業特性、市場特性を捨象した観念的な流通の姿を考えている。たとえば、一体化しなければ価値が得られない財とサービスとを分けて考えているようである。

結論的には、再販売価格維持行為だけに関しては妥当であるとした。その他の件に関しては、歴史的事実を見ていない、事実を誤認している、一般論では論ぜられない、概念を混同している、目的と手段がすりかえられている、可能性のない事態を想定している、明確な基準が設定できない、といった理由で独占禁止法研究会が提示した見解をほぼ全面的に否定した結果となった。¹²⁾

(2) 流通系列化は進み、競争は阻害されるか

流通系列化の典型としては、化粧品、電器、自動車業界を挙げることができる。流通系列化の目的は、時代と共に変化してきた。最初は「市場開発」、次に「安定市場の確保」と「価格維持」そして、「排他的流通網の確立」と進んで来た。

流通系列化のメリットとしては、次のようなものが挙げられる。

- ① メーカーの指導により中間業者の経営効率を向上させることができる
- ② 流通チャネル全体の合理化を推進することができる
- ③ 市場情報の入手が容易になり、商品開発の高度化が促進される。
- ④ 消費者に良質なサービスを提供することができる

その反対に、デメリットとしては次のようなものが挙げられる。

- ① 系列集団内での価格競争が損なわれる
- ② メーカーの優越的地位の濫用が発生しやすい
- ③ 消費者の選択を狭める可能性がある
- ④ 流通業者の活力と自主性を損なう可能性がある

独占禁止法はあくまでも流通系列化に対しては価値中立である。これらのメリット・デメリットとは関係なく、公正競争が阻害される時に独占禁止法との関わりが発生する。

流通系列化という言葉は日本特有な言葉であるため、日本特有のマーケティング活動の様に誤解されることもある。しかし先進諸国においても、流通系列化に似た活動は多かれ少なかれ見られる。¹³⁾例えば、垂直的マーケティング・システムを挙げることが出来る。垂直型マーケティング・システム(VMS)には、

- ・企業型
- ・契約型 (VC, 小売共同体, FC)
- ・管理型

の3つのタイプがあり¹⁴⁾、流通系列化は主として契約型および管理型に対応すると考えられる。日本の企業の流通系列化がこのように大きな問題として公正取引委員会に採り上げられた最大の理由は、それが不当な参入障壁としての役割を持っていたり、企業間の不法な支配・従属関係を意味するものであると考えられたからであろう。しかしながら、企業間の強い取引関係は、田村に言わせれば日本型の取引様式の特色としての「疑似的組織関係」なのである¹⁵⁾。取引には直接取引に関わる費用、間接的に発生する各種のリスクがある。これらの費用・リスクを最少にするためには、その都度市場で取引をするよりは、組織的・長期的・継続的かつ固定的な組織型取引を行った方がよいと思われる。そうした意味からすると、流通系列化は、この組織型取引の外から見た形態に他ならないとも考えられる。

(3) 合法的な流通系列化

独占禁止法は流通系列化そのものを違法としているわけではない。しかし、公正取引委員会の発表している各種の報告書は、流通系列化自体が違法であるようなイメージを与える。江尻は、流通系列化は時代の要請であり、産業界で流通系列化を進める上での注意点を整理し、系列化の理論的正当性を明らかにしようとした¹⁶⁾。そのなかで、「流通系列化」という言葉自体が不正確であり、理論的には「チャンネル系列化」というべきで、その内容は「チャンネル組織化」と「チャンネル支配」であるとした。そして、チャンネル系列化は、米国で言われている「垂直的マーケティング・システム」とほぼ同義であるとした¹⁷⁾。

- 1) 石原武政「流通独禁政策論」(田村正紀編『日本流通研究の展望』千倉書房、昭和59年) 218-219頁。
- 2) 「同論文」219-327頁。
- 3) バックリンは「消費者の負担コストは、商品の代金、交通費、クレジット金利、買物時間コスト、その他の各種の機会損失をも含むべきである」とした。(バックリン『流通経路構造論』千倉書房、昭和52年、15頁)
- 4) Louis L. Stern, "Consumer Protection Via Self-regulation," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July, 1971).
- 5) コトラー『マーケティング原理』258頁。
- 6) 『同書』260頁。
- 7) E. J. マッカーシー『ベーシック・マーケティング』(E. JEROME McCART-

HY, *BASIC MARKETING* (5ed), Richard D. Irwin, Inc., 1975) 86頁。

- 8) 上原征彦「法規制とマーケティング」(田内幸一編著『マーケティング』中央経済社, 昭和60年) 174頁。
- 9) 「同論文」175-178頁。
- 10) 特集“独禁政策と流通系列化問題を考える”『流通政策』1980年3月
 宇野政雄「流通の役割と流通の組織」
 田島義博「流通系列化規制とマーケティング」
 和田茂穂「流通系列化と独禁政策について」
 田内幸一「流通系列化規制に伴う諸問題」
 野木村忠邦「公正競争阻害性の判断基準について」
 片山又一郎「流通論・マーケティング論からみた独禁法問題」
 山崎陽久「流通問題への独禁法適用上の諸問題」
 青山芳之「流通系列化の生成過程とその評価」
 シンポジウム“流通と競争”『流通政策』1981年10月
 また、流通・マーケティングに詳しい弁護士により解説されたものとしては次の文献がある。
 川越憲治『流通系列化と独占禁止法』ビジネス社, 昭和55年。
- 11) 公正取引研究フォーラム『独占禁止法による流通規制について』財団法人流通経済研究所, 昭和56年。
- 12) 『同報告書』6-28頁。
- 13) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房, 昭和61年, 224頁。
- 14) P. コトラ『マーケティング原理』518-522頁。
- 15) 田村正紀『前掲書』129-150頁。
- 16) 江尻弘『流通系列化』中央経済社, 昭和58年。
- 17) 『同書』10-16頁。

第Ⅲ部 情報概念からの検討

公正取引委員会は、システムへの加入・脱退の不当な制限、同業他社システムを利用することに対する不当な制限、取引条件などに関する不当な拘束、優越的地位の濫用、他の事業者に対する不当な排除や支配、末端価格情報にもとづいた販売価格の拘束、情報提供の強制、といった事柄に注目している。情報ネットワーク・システムを活用することにより、これらの事柄がさらに容易におこなわれる恐れは大きくなるものと考えた。しかしながら、検討の対象となった多くの問題点に対して、実態からの反論、マーケティングと流通の理論からの反論および論理構成の面からの反論が行われた。

ところで、これからの産業に大きな影響を与える情報の視点からの反論は全くなされていないことに気付くであろう。情報システムの立場からも数多く¹⁾言うべきことがあると思われる。特に以下に記する3点は、情報システムの立場からみて、十分検討すべきように考えられる。

- ① 情報化によって各種の業務の標準化がなされるか
とりわけリベート体系と物流
- ② 情報の利用面で私的独占が発生する恐れがあるか
- ③ マーケティング情報システムとの関わり

1 情報化により取引が標準化されるか

(1) 「標準化と規模の経済性」パラダイム

公正取引委員会の基本的な考え方は、昭和40年代より大きな声で唱えられた流通システム化の考え方に大きく影響されているようである。流通システム化は、大量生産・大量販売といった高度成長時代の時代的要請を背景としたものであった。²⁾いわゆる「流通システム化行政」は、可能な限り業務を標準化、単純化、機械化し大量流通の体制を確立することを目的としていた。³⁾流通システム化の考え方によれば、情報システム化を進めるにあたって業務の標準化が⁴⁾不可欠である。物流活動の方式を標準化し、機械的・システムティックな物流の体制を確立する。取引条件を標準化し、ほとんどの取引はコンピュータの中で自動的に処理されるようにする。さらに、取引流通、物流の2つの機能をコントロールする情報処理の方式も標準化し、標準的なシステムを構築する。このように、流通の各機能を標準化することにより、そこに規模の経済性を働かせようと考えた。規模の経済性が働けば、そしてそれがより強く働けば、大量の物資を効率的に流通させることができる。こうすることにより、零細、過多、低生産性とみなされている日本の流通を大きく改善しようと考えた。

公正取引委員会は、この様な流通システム化という考え方だけを前提として研究を進めているわけではないが、流通システム化の考え方が潜在的に大きな影響を与えていると考えられる。その結果として、標準化の促進は寡占化、独占化につながっていく、と考えていても不思議ではない。⁵⁾

(2) 取引条件

ところで話を元に戻して、本当に情報システム化により取引条件の標準化が進むと考えるのであろうか。取引条件が複雑化した理由を考えればその答えが得られるだろう。この取引という行為に関して、田村は取引様式と取引条件の2つに分けて考えている。取引条件の多元性⁶⁾の内容として、品質、納期、契約慣行、代金決済、企画・提案を挙げている。これらのものは、マーケティングの用語では非価格競争の手段と呼ばれているものである。非価格競争を重視すればするほど、この取引条件は複雑化する。

たとえば、企画・提案といったものを検討してみればわかる。メーカーが新製品を開発するに当たっては、消費者のニーズに関する情報を正確に把握することが不可欠となる。メーカーは売れ筋情報を収集し、マーケティング・リサーチをおこない、消費者を対象とした多くの調査を行う。これらの活動を通して消費者ニーズに関する一部の情報を捉えることはできるが、それだけでは不十分である。マーケティング情報システムの所でも述べるが、1社で得られる情報には限りがある。それを補うために、メーカーは取り引きしている問屋、小売などに具体的な提案をしてもらっている。それらの情報がいかに役にたっているかは、実態を見れば明らかであろう。こうした企画・提案といった情報はあとで説明するB型情報であり、極めて人間的・定性的であり標準化にはなじまない性格を持っている。そうした意味で、コンピュータや通信技術を中心とした情報システムが高度化しても、そう簡単には取引条件は標準化・単純化⁷⁾するとは考えられない。

(3) リベート

取引条件の主要な1つでもあるリベートに関して、標準化・単純化⁸⁾されとは思われない。リベートに関し、田内は次のように言っている。

「メーカーから問屋に出されるリベートなどは、実に複雑で、極端ないいかたをすれば、出している方にもよくわからないくらいなものなのです。しかしこれは、問屋によるメーカー間の価格比較を不可能にすることを目的としているものなのですから、当然のことです」。

メーカーは主として非価格競争を指向している。情報システム化が進むにつれて、取引条件は更に複雑化、高度化してゆくと考えた方が妥当であろう。

情報ネットワークの普及により標準化の進む面もある。それは取引条件の内容ではなく、IBMのSNAやISOのOSIに見られるようなデータ通信

技術面での標準化⁹⁾や取引条件の項目や伝票及び電子媒体のフォーマットなどであろう。いわゆるビジネス・プロトコルのレベルにおける標準化は企業間データ交換に不可欠なものであり、標準化は促進されねばならない。しかし、取引条件の項目と方式を複雑に組み合わせた実務的な取引条件は、情報技術の発展とともにさらに複雑化してゆくと思われる。特に、リポートに関しては、取引実績データがコンピュータ・データベースに蓄積され簡単に検索できるようになれば、更に複雑なリポート体系が導入されることも考えられる。

(4) 納期と小口物流

流通システム化の考えでは、小口・多頻度・不定期的な配送は改善すべきものとされていた。情報システムの発展により、このような非効率な配送は果して改善されたであろうか。確かに基幹的な輸送に関してはかなり改善されたところもある。しかしながら、現在、物流システム化の領域で大きな話題となっているのは、宅急便、オートバイによる緊急配送サービスや、JIT (Just In Time) に見られる様な小口・多頻度・迅速・時間指定の小口物流である。流通システム化からみると時代に逆行したようなシステムの開発導入が積極的¹⁰⁾に行われている。情報システム化により物流が標準化されるのとは反対に、それまでは非効率であった非標準的な活動が、情報システムの力により一層複雑なシステムとして、徐々に現実化されている。それまでは人手による処理が、煩雑でやりにくかったものが、新しいシステム技術を導入することにより実現されても、それを標準化とは言わないであろう。

(5) 返品

取引条件の1つである「返品」に関して検討しよう。この返品問題は不正な取引方法のなかの優越的地位の濫用に当たるものとも考えられる。返品には2つのケースがある。第1は優越的な地位を持った販売する側の会社（卸に対するメーカー、小売に対する卸）が返品に関していろいろな過酷な条件を出すケースであり、第2は優越的地位を持った仕入れする側の会社（メーカーに対する卸、卸に対する小売）が不当な返品を行うケースである。以下、第2のケースに関して検討をおこなう。

この返品制度はマーケティングの分野ではいわゆる「高圧的販売」の戦略下において発生したものと考えられる。売り手が必要以上のものを買い手に売りつけるために発生したものである。一般に返品は販売の機会損失と返

品コスト・在庫コストとのバランスで考えられており、無条件に悪いものではない。また、商品を仕入れる時点で、どの程度売れるか、どの程度返品が発生するか、それを正確に予測することは難しい。契約時点で、返品の限度を決めるというのは神業に等しい。問題は、合理的に考えた以上の返品が合理的でない理由で行われることであろう。例えば、陳列時の傷、陳列の不手際、新製品情報を無視したために発生する新製品の発売による既存商品の陳腐化、発注者の発注ミスなど、買い手サイドに起因するものも多い。企業間取引で返品を積極的に認め形式的には自由な返品を認めた方式としては、委託販売や後述の SMD などがある。委託販売に関しては前述したように、昭和55年の『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』で違反になる可能性があるという警告が発せられている。

ところで、情報ネットワーク・システムの発達により返品は、増える場合と減る場合が考えられる。発注や返品が端末機を操作するだけで簡単に出来るようになれば安易な取引が行われ、その結果返品が増えることも考えられる。その反対に、正確な売れ行きや在庫の情報に基づいて発注が行われ、販促が行われれば、返品を減らすことも出来よう。過大な返品は長い目で見ると販売側にも仕入れ側にもデメリットをもたらすものであり、企業は返品を減らす努力をせざるを得ないし、現に返品を減らすべく努力を行っている。その1つの例として、雑貨系の卸が必死に取り組んでいる SMD (Service Merchandising) がある。

SMD というのは、卸が小売に販売するに当たって、品揃え・陳列・発注・返品・利益管理・店頭販促など、一連の業務を卸が担当するシステムである。¹¹⁾ 過大な返品が発生する最大の原因は先に述べたように、必要以上の量を納品するからである。卸が小売に販売すればそれで卸の販売活動が完了するのではない。小売の店頭から消費者の手に渡り消費されてはじめて卸の販売活動が完了するのである。SMD は正にこの点に着目した卸の新しい戦術である。SMD においては、卸の情報管理能力を背景として、企業間の返品リスクを卸が担う。卸は返品コストの削減を重視せざるを得ないため、結果として返品は少くなるであろう。

このように考えると、情報ネットワーク・システムの技術を活用することにより、流通の主体は自らの業態（チャネル上の位置：メーカー、卸、小売）に

留まることなく、流通チャネルの川上や川下に守備範囲を広げてゆくであろう。その結果、少なくとも返品の問題は大きく改善されるものと予想できる。そうした行動は、「流通系列化」という別の問題を引き起こす可能性が大きい¹²⁾が、前述した通り、「流通系列化」自体が独占禁止法違反となるわけではない。

2 情報の利用面で私的独占が発生するか

私的独占とは、「他の事業者の事業活動を排除し、または支配することにより、公共の利益に反して、一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」（独占禁止法2条5項）である。

情報システムの面で私的独占の問題となるのは次のようなものであろう。

- ① 一定の取引分野において、特定の情報ネットワーク・システムが圧倒的な力を持ち、ネットワークの主宰者が何等かの形で競争を阻害する。
- ② 情報ネットワーク・システムから得られる情報を他の事業者に使わせず、自社だけで活用し、何等かの形で競争を阻害する。

以下、これらの2つの問題に関して検討を行う。

(1) 独占的なネットワーク

特定の業界において、圧倒的な力を持った情報ネットワーク・システムは果して成立し、そこで私的独占にあたる行為がおこなわれるであろうか。ここで問題とする排他的な情報ネットワーク・システムは当然のこととして排他的流通を採用している企業の情報ネットワーク・システムである。排他的な流通は、自己の製品を取り扱う中間業者の数を限定して、攻撃的な販売努力、価格政策の浸透、プロモーションの強化、クレジット管理、各種サービスの提供、製品イメージの向上、価格競争の回避、等を効率的に行おうとするものである。¹²⁾現実論と経済学的な理論から検討しよう。

1) 競争の激しい情報ネットワーク・システム業界

現実論から考えてみる。特定の業界とか一定の取引分野というのは何であろうか。業種・業態・地域などで分類される1つの分野と考えられる。それでは、その1つの分野で圧倒的な力を持つ情報ネットワーク・システムは成り立つだろうか。最も進んでいると言われている情報システムとしては、花王の本社・販社・量販店を結ぶ情報システムを挙げることが出来る。花王は全国の販社60社115事業所（昭和61年8月現在）と排他的性格の強い情報ネッ

トワーク・システムを構築している。しかしながら、このような排他的な性格の強いシステムはそれなりの大きなメリットを与えてくれるが、多くの問題もあることを花王自体は認識している。86年4月より花王は新しい情報ネットワーク・システムを稼働させた。そこでは、販社と小売店をネットワーク化するとともに、代行店とその取引先である小売店とのデータ交換機能¹³⁾までも提供することとなった。いかに寡占的な企業であっても、閉鎖的なチャネルだけではこれからの発展は望めないことを寡占的なメーカー自体は知っているのである。

業種をもっと狭くとると独占的なシステムの成立が考えられるかもしれない。たとえば、石鹼・洗剤業界に絞ってみよう。石鹼・洗剤だけを扱っている卸や小売はあるだろうか。石鹼・洗剤を取り扱っている卸や小売は多いが、それだけを扱っている卸は一部の例外はあっても皆無であろう。さらに、雑貨の小売店ですら石鹼・洗剤の扱い量はその店全体の扱い量のうちせいぜい数パーセントであろう。このように、インストア・シェアが低い状態では、専用の端末機を設置する排他的な情報ネットワーク・システムを構築することは投資効率の面からしても現実的ではないだろう。

1社だけではマーケティング戦略上有効な情報ネットワーク・システムを構築することは難しいのである。花王では上記したとおり、他社のチャネルに対しても情報サービスを提供せざるを得なくなっている。日用雑貨という広い範囲の業種で見たときに、現実論として複数のシステムがすでに成立している。たとえば、ライオン・ユニチャーム・資生堂などを中心としたプラネット、VAN 業者が主宰する各種の受発注・物流 VAN、地方の間屋が主宰する VAN、など多くの情報ネットワーク・システムが成立している。

このような現象は他の業種でも発生し始めている。冷凍食品業界ではファイネット（味の素、ニチレイなど）がある。眼鏡業界では、上位の HOYA、日本光学、旭硝子の3社はそれぞれの情報ネットワーク・システムを構築しているが、下位の数社はメガネットを共同で構築している。家電業界でも86年4月に家電統一コードが制定され、家電量販店・家電専門店をも含んだ業界共同 VAN の構築の方向に進んでいる。文具業界ではメーカー間の調整がうまくゆかず、コクヨ、プラス、内田洋行の3社が独自のシステムを構築してしまった。しかし、小売店・代理店が系列化を嫌ったため順調に稼働しては

いない。

表-1は、商社・卸問屋の業種別 VAN の例である。¹⁴⁾ メーカー主宰の VAN 以外にも、いろいろな情報システムが構築されている。ここに挙げた卸売業以外にも、物流業界、小売業界、情報処理業界、などの企業が積極的に情報ネットワーク・システムを構築しているのである。そうした状況をみれば、寡占的メーカーが情報ネットワーク・システムを独占し、有効競争を阻害するといった事態は想定しにくいであろう。

表-1 VAN の競争状況

業 種	VAN を主宰する企業・グループ名
繊維 VAN	伊藤忠, 丸紅, 三菱商事, 伊藤萬, 日商岩井, 東京織物卸商業組合, その他
食品 VAN	三菱商事, 伊藤忠, 三井物産, 丸紅, 国分, 明治屋, ファイネット, その他
日雑 VAN	プラネット, コアネット・インターナショナル, 全国家庭用品卸商業共同組合, 近畿共和, その他

出所 NRI Search 1986. 7.

2) 範囲の経済性

経済学的な理論からも私的独占に関する新しい見解が出されている。その1つとして、“Economies of Scope” (範囲の経済性, 多様性の経済性, 複数生産物生産の経済性) ¹⁵⁾ といわれている考えがある。範囲の経済性は、もっとも簡単なケースでは次の様に説明される。

「2つの製品AとBとを結合して生産する時の生産コストを $C(A, B)$ とする。それぞれの製品を別々に生産する時の生産コストの合計を $C(A, 0) + C(0, B)$ とする。このとき、 $C(A, B) < C(A, 0) + C(0, B)$ ¹⁶⁾ であれば範囲の経済性があるとする」。これまでの経済学は Economies of Scale (規模の経済性) を中心として考えてきた傾向が強い。ところが、範囲の経済性という概念を用いて「独占」という考え方そのものも再検討されている。

まず、情報ネットワーク・システムにおける規模の経済性は非常に限られた効果しかないことを説明しよう。この分野で得られる規模の経済性としては、つぎのようなものを挙げる事が出来る。

- ① CPU の面……コンピュータの規模を大きくすることによりデータ処理単価を引き下げることが出来る。
- ② 端末の面……接続している情報機器の台数が増えることにより、端末1台あたりのオーバーヘッド・コストをさげることができる。
- ③ 回線の面……同一通信経路を使用する顧客の数を増やすことにより、通信回線の使用効率を高め、顧客当りの通信コストをさげることができる。

その他にも、オペレーション・コスト、システム開発コスト、などいろいろな規模の経済性が機能する面もあるが、上記の3点に関しての検討を行なう。これらの3つの面における規模の経済性にはかなり厳しい制約がある。

CPU 廻りの規模の経済性の典型としては次のようなバッチ処理システムを挙げることが出来よう。A社とB社では同じ様な業務をコンピュータ処理している。A社は2台の中型コンピュータを使用している。B社は1台の大型コンピュータを使用している。A社のコストよりB社のコストが少ない場合には、規模の経済性が働いているといえる。

技術革新によりコンピュータの大型化は急激にすすんでおり、今後もさらに進むと思われる。より大きい新型のコンピュータにリプレースすることにより全体のコストを削減するケースは規模の経済性を追求するものではなく、技術進歩による効率化を追求するものであることを念のため注意しておく。経営といった視点から、CPU 廻りにおける規模の経済性を追求するにはコンピュータの技術上の制約はおおきすぎる。いたずらにコンピュータ本体を大きくするのではなく、分散処理システムといった規模の経済性の得られにくいシステムが急激に普及している。このことから理解できるとおり、規模の経済性は非常に限られたものでしかない。

端末廻りの規模の経済性は与えられた CPU の規模の経済性が発揮できる範囲の中でしか成り立たないことは明かである。なぜなら、CPU の処理能力以上の端末機器が接続されれば、そのシステムのターンアラウンドは極端に低下する。回線廻りの規模の経済性も同様に回線の処理能力の範囲の中でしか得られない。

こうして考えてくると、情報ネットワーク・システムにおける規模の経済性はかなり限定された中でしか成り立たない。規模の経済性が限界に達した

ときにとるべき対策の1つは、範囲の経済性の理論から導き出すことができる。情報ネットワーク・システムの共通の投入要素は、CPU、端末機器、回線といったハードウェアに加えて、基本システムの開発力、システムの運用技術、応用システムの開発力、および蓄積された各種のデータなどを挙げることが出来る。

これらの共通投入要素を投入して異なったサービスを同時に提供し、個々の企業が個々のサービスを提供するよりも、全体のコストが低くて済めばそこには範囲の経済性がある。このように、全体のコストが低くなる現象は情報ネットワーク・システムの分野では非常に多く見られるものであり、多くの企業がそれを目指している。

たとえば、食品 VAN が雑貨 VAN に進出する（業種）、問屋 VAN が小売の VAN を兼ねる（業態）、受発注 VAN が物流 VAN の機能を持つ（機能）そして地域 VAN が他の地域に進出する（地域）と言った具合である。流通の4つの主要なタイプである業種別流通、業態別（制度体別）流通、機能別流通、地域別流通の全ての分野にわたり、範囲の経済性を追求する動きが非常に強い。

流通の分野における情報ネットワーク・システムでは規模の経済性を追求することは当然のことであろう。注目すべき点は、多くの企業は範囲の経済性を追求する戦略を採っていることである。

3) コンテストابل・マーケット

独占下においても有効競争はあり得るという新しい考え方も提案されている。有効競争が働く市場を Contestable Market（新規参入によって争いうる市場）と呼ぶ。既存の大企業が標準製品の分野において費用を引き下げたとしても、それは他の特定分野に対してもクロスオーバーの効果を持つものではなく、したがってそこでの参入障壁は形成されないという考え方である。¹⁷⁾

コンテストابل・マーケットの成立条件は、次の3つのものである。

- ① 市場への参入、市場からの撤退が自由である。撤退が自由であるためにはサンク・コスト（回収不可能な固定費用）が存在しないことが必要である。
- ② 同一技術の利用が出来る。
- ③ 価格は所与である。

これら3つの条件が完全に成立するコンテスタブル・マーケットは現実には存在しないであろう。しかし、市場活動の個々の局面を見ていると、このコンテスタブル・マーケットの概念で説明できる現象が多く目につく。たとえば、通信の分野での第2電々や第2KDD、系列化が進んでいる医薬品流通の分野でのファルマのような情報ネットワーク・システムの発展、花王の全国オンライン・システムがVAN業者のネットワークに置き換えられたこと、国分・明治屋・菱食といった食品全国問屋がその持つ情報ネットワーク・システムを流用して直接には関係しないと思われてきた雑貨の流通に参画する、などの多くの現象を見ることが出来る。これらは全て情報ネットワーク・システムに関連した動きである。情報ネットワーク・システムが大きな役割を果たす市場は、コンテスタブル・マーケットの条件の多くを満たす場合があると考えられる。たとえば、次のようなことが考えられる。

① 参入・撤退の自由

自社で構築した情報ネットワーク・システムを活用して、他の業種、業態、地域、機能に進出したり、情報ネットワーク・システム・サービスの分野に事業進出することは比較的容易である。さらに、情報ネットワーク・システム・サービスから撤退するときに、使用されている機器、回線、ソフトウェア、人員などを他の事業分野に振り向けることも不可能ではない。

② 同一技術の利用

情報処理の分野では技術進歩は非常に早く、新規参入に際しては既存技術以上に進んだ技術を採用することが出来る。たとえば、一昔前に全国的なオンライン・システムを構築するには5年なり10年はかかった。VANを活用することにより1~2年で済むようになりつつある。数年後には数カ月で出来るようになると予想される。こうした実態を見る限り、「同一の技術が使える」と言った条件は、情報ネットワーク・システムの分野では満たされていると考えて良いだろう。

③ 一定の価格

新規参入に際して、一定の価格で事業が出来るという条件に関しては、かならずそうなるとの保証は全くない。企業間競争は大別すると価格競争と非価格競争となる。そして価格だけが競争条件である場合には、既存の企業は戦略的な視点から価格を引き下げる可能性の方が大きいであろう。しかしな

がら、価格だけが競争条件であるような産業は少い。マーケティングの分野で重視されている非価格競争の視点にたつなら、企業は価格競争を可能な限り避けようとしている。したがって既存企業と新規参入企業とのあいだでは非価格競争が展開されるはずである。そうした意味において、一定の価格という条件の意味することは満たされているとも考えられる。

こうして現実と理論の面から検討してみると、情報ネットワーク・システムの分野においては参入障壁は極めて低くまた撤退も比較的容易であり、独占的な情報ネットワーク・システムが成立することは困難であろうと予想される。

(2) 情報の独占的利用

1) 情報と意思決定

情報ネットワーク・システムから得られる情報を他の事業者に使わず、自社だけで活用することが考えられる。たとえば、POS データ、受発注データなどが情報ネットワーク・システムを経由してそのシステムの主宰者のもとに自動的に伝送される。主宰者はそれらのデータをデータベース化し、システムの構成員には利用させずに自社だけが活用し、そのデータにもとづいて他の事業者を支配しようと考えてもおかしくはないだろう。しかし、こうした考え方には大きな問題がある。それは、「情報」をどのように意思決定に活用しているか、「情報」という言葉が何を意味しているのか、を正確に考慮していないことであろう。

ミンツバーグは、意思決定をおこなうマネジャーの業務に関して、それまで一般に言われてきた考え方は極めて空想的であり、実態とは大きな差があるを明らかにした¹⁸⁾。この見解によると、少なくとも情報ネットワーク・システムから得られるデータだけでは、意思決定をおこなうことは不可能であることが理解できる。ミンツバーグは、次に示すように4つの重要なポイントを明らかにした。

① マネジャーは、熟慮し、システムティックに計画を作成すると考えられてきた。しかし、本当は、次から次へと発生するバラバラな仕事をこなし、ゆっくりと考えていることはできない。

② マネジャーには定例的な業務はなく、オーケストラのタクトを振っていいばいいと考えられてきた。しかし本当は、例外的な処理に加えて、儀礼

的・形式的な業務、契約業務、さらに変化する環境に適応するためのソフトな情報の処理に追われている。

③ 上級のマネジャーは、フォーマルな情報システムから得られる整理された情報を必要とする、と考えられてきた。しかし本当は、電話、会議、その他口頭で行われる断片的な仕事の中から必要な情報を仕入れ、それに基づいて方針を決めている。

④ マネジメントは科学であり専門的な業務である、と考えられていた。しかし本当は、マネジャーがおこなう意思決定などの多くの仕事のやり方は外からはなかなか計り知れない。今のところは、「判断」とか「直観」という言葉で表現せざるをえない。

こうした事実から、情報ネットワーク・システムより得られるデータだけでは意思決定をおこなうのは難しいし、他の事業者を支配するのは更に難しいであろう。

2) 情報の質を考える

日本語で情報という言葉は、英語では3つの言葉に使い分けていることに注意してもらいたい。

- ・ データ (DATA)
- ・ インフォメーション (INFORMATION)
- ・ インテリジェンス (INTELLIGENCE)

データと情報との差に関して、田内はつぎのように説明をしている。¹⁹⁾

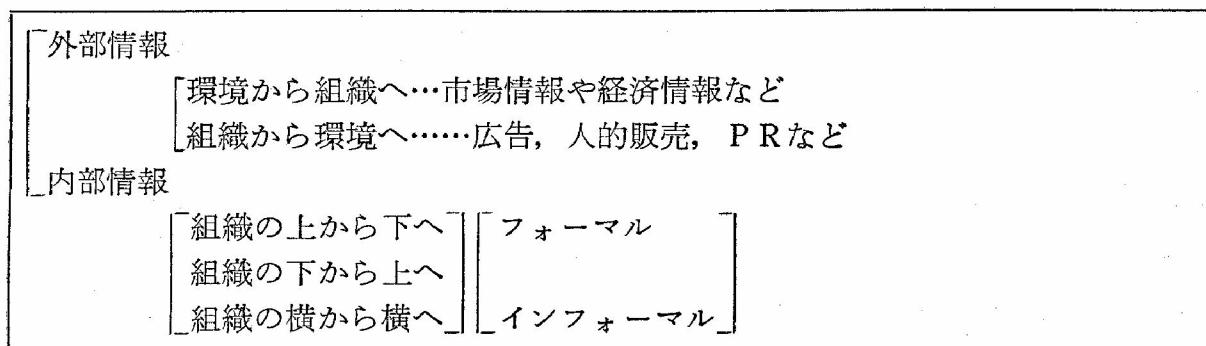
「インフォメーションを情報とは、よく訳したものである。情報とはまさに、データに“情”を加えて創り出されたものなのである。データの質がいくらよくても、それにかける“情”が悪ければ、創り出される情報は、決して質の高いものとはならない。もちろん、データの質が悪い時には、いくら質のいい“情”を加えても、できあがる情報は良質のものとはならない。良質の情報は、良質のデータに、良質の“情”を加えたときにはじめて創られる。どちらが欠けても、いい情報は得られない。」

ここで田内が“情”と言っている内容は、例えば平均値を求めるといった方法で全体像を知るためのいろいろな加工をおこなうことである。この加工の方法を間違えると正しい情報は得られないのである。そういった意味では、情報には個別性・匿名性があり、すべての人や会社に共通の情報というもの

はないとも考えられる。こうしたことを考えると情報の独占化は有り得ないと思われる。

データ、インフォメーション、インテリジェンスといった、これらの3つの言葉は正確に区別して使う必要があるであろう。マーケティング情報システムにおいてこれらの3つの言葉を体系的に整理した例としては、レーザーの研究²⁰⁾がある。データとは、事実、態度、意見、観察、経験から得られる物である。データの選別、分類、インデックス化、抽出、検証の過程を経てインフォメーション化される。インテリジェンスはインフォメーションに、出所と正確さに関する評価がなされその意味の解釈がなされたものと考えられる。

マーケティング・インテリジェンスという言葉²¹⁾を初めて使用したのはケリーである。ケリーはマーケティング情報の体系を次のように整理した。そし



て、データ、インフォメーションとインテリジェンスとの関係、フォーマルなものとインフォーマルなものとを区別すべきであるとした。

インテリジェンスという言葉は、「情報」、「資料」、「知能」、といろいろに訳されている。

野村は、インテリジェンスが高度な意思決定と結び付き、かつ排他的な傾向をもっていることから、インテリジェンスの訳語として「秘密情報（マーケティング意思決定に役立つ情報の収集から分析にわたる情報活動を包含する）」²²⁾をあてた。インテリジェンスを秘密情報と訳すと、その本質の一部がはっきりと理解できる。競争という側面で野村は次のように言っている。²³⁾

「競争業者が価格対応策をとる場合、少なくともそれを見抜く二つの方法がある。——すなわち、内情と統計的分析である。内情に付いてはいろいろな手段で入手できるが、あるものは手に入るが、他はスパイ活動に傾斜する。

体裁のよい方法は競争業者から経営担当者を引き抜くことである。マーケティング秘密情報 (marketing intelligence) とは企業秘密を知るための体裁のよい方法に使われる用語で、産業スパイ情報 (industrial espionage) とはあまり感心できない方法に使われる用語である」。

このように考えると少なくとも、秘密情報が独占化されるということは考えられない。また、野村は、マーケティング活動の客体は Goods and Services (1961年 A.M.A. の定義) に限定されるものではなく、定量化出来ないインフォメーションやノウハウをも含むとした。そして重要なことは、Goods, Services, Information, Know-how といった客体がばらばらに処理されるのではなく、それらのものが一体となって処理されることが不可欠である、と強調²⁴⁾している。

コトラーは、マーケティング・インテリジェンスとはマーケティング・マネジャーが将来の社会のマーケティング環境の変化を知るために必要な知識²⁵⁾、と考えている。

このように情報を3つの概念に区別して考えると、次のような使い方は誤りとなる。

- ・オンラインの受発注情報処理システム
データ処理と言うべきである。米国では EDI (Electronic Data Interchange) という言葉を使用している。
- ・情報処理能力が無いため、在庫切れや発注もれが多い
これも又、データ処理と言うべきであろう。
- ・意思決定情報が無いため正確な意思決定が出来ない
インテリジェンス (知識) と言うべきだろう。

これらの例から理解出来る通り、情報という言葉は形態面からは次のように区別することもできよう。

データ	トランザクション・データである
インフォメーション	体系化・蓄積されたデータ
インテリジェンス	意思決定用の資料
業務の遂行レベルからは、次の様になろう。	
データ	作業レベル
インフォメーション	計画レベル

インテリジェンス 戦略レベル

以上、データ、インフォメーション、インテリジェンス、といった区別で情報を見ると、少なくとも情報を独占するといった事態を無条件に想定することは難しいのではないだろうか。

3) 財としての情報

そもそも独占というのは、市場における売り手または買い手がただ1人の状態を意味する。また、市場とは財貨やサービスの供給者と需要者の一つの接点であり、そこで交換が行われるところである。こうした意味において、「情報の独占」という状況を想定している背景には、情報が市場を通して交換されるものであり、情報は財（欲望を満足させるための物的手段）とみなされている。ところで、情報を財とみなしたとき、これまでの一般的な財の持つ特性の外に、情報財は特別な性格を持っている。そのため次に説明するとおり、一般に考えられているような独占の状況が成立する可能性は小さいと言わざるを得ない。

- ① 低コストで複製が可能である……原理的に排他的な使用は難しい。
- ② 価値を事前に評価しにくい……使ってみて初めてその価値が分かる。
使った結果の行動により、その情報の内容は外部に知れ渡ってしまう。
- ③ 一旦取引したら返却することは出来ない……媒体を返却しても情報の内容は残ってしまう。
- ④ 同一財を複数個購入することは少ない……個数ではカウントできない
- ⑤ 価値は使用者の能力によって決められる……絶対的に必要とか、万人にとって不可欠といった情報はない。
- ⑥ 時間的陳腐化が早い……持っている情報の価値は急速に低下する
- ⑦ 蓄積されるほど価値が高まる傾向がある……蓄積やメンテナンスのコスト負担は蓄積が進むほど大きくなる。
- ⑧ 使用されるほど情報の価値は高まる……しかし、使用されるほど希少性は無くなり情報としての価値は低下する。
- ⑨ 情報は徐々に広がる……クラブ財から準公共財に、そして公共財へと性質を代えていく傾向が強い。

この様に、情報は他の一般の財に較べていくつかの特有な性格を持っている。この様な性格から判断をすると、「情報の独占」と言った現象を単純に

想定することは難しいであろう。

4) 情報ネットワーク・システムより得たい情報の内容

企業は情報ネットワーク・システムからどのような内容の情報を得たいと思っているのであろうか。メーカー、卸、小売、消費者、物流会社のそれぞれのニーズは異なるが、ここでは卸のみを取り上げて検討しよう。

第1に情報ネットワーク・システムから得たいコンピュータ情報としては次のものが挙げられている。²⁶⁾

1位	自社の取扱商品情報（売れ筋など）	92.9%
2位	自社の得意先別納品実績情報	90.6%
3位	単品別粗利情報	75.5%
4位	自社で取り扱っていない商品の情報	75.5%
5位	自社の業種業態別納品実績情報	73.1%

4位以外は全て自社のオペレーションに関する情報であり、その4位の物も一般に「売れ筋情報」として市販されているタイプの情報である。これらの情報は日々の業務から自動的に得られるものであり、ネットワーク特有の情報ではない。

第2に卸のインテリジェンス活動の対象を検討してみる。モンゴメリーとアーバンの提案するマーケティング環境のうち、問屋が重視している環境情報としては次のものがある。²⁷⁾

1位	新製品や競合製品に関する情報	53.5%
2位	得意先からの要望に関する情報	51.2%
3位	小売の新店情報	43.0%

%は「非常に積極的に行っている」と「やや積極的に行っている」の合計値である。

これら2つのデータから見る限り、情報ネットワーク・システムから得られるデータを体系化した総合的な情報に対してはあまり期待を持っていないようである。むしろ、いかにして低コストで自社のオペレーションに関するデータや情報を得るかが大きな問題である、と考えているようである。さらに、インテリジェンス活動に関しても、人間的なつながりから得られる情報を重視しているようである。

5) ネットワーク情報

金子は、情報をA型情報とB型情報とに分けて、情報ネットワーク時代の経営戦略を提案している。²⁸⁾ 今井は、情報Aと情報Bとわけて情報ネットワーク・システムと産業のあり方²⁹⁾についての議論を展開している。情報の実質的な意味内容を問わず、その形式だけに注目する情報概念を「情報A」ないし「形式的情報」と呼ぶ。そしてその他の意味のある情報を一括して「情報B」³⁰⁾と呼ぶ。情報Aは情報Bにたいする有力な補助手段として登場した。情報Aを処理するネットワークAは定型化された仕事のネットワークであり、情報Bを処理するネットワークBは開発型のネットワークである。従って、企業が新たな発展を遂げるためには、ネットワークにより、企業間・産業間を結び付ける必要がある。新製品の開発、新事業の展開といった戦略的な活動に関して、情報を社内に抱えこんでいては、新しい展開は不可能となる。互いに情報を出し合って交換して初めて新しい情報が創り出されるのである。こうした観点から考えると、情報Bに関しては独占という形態そのものが成り立たない。

最後に、POS を最も効果的に活用していると言われているセブン・イレブンの鈴木社長は次のことを強調している。「POS データだけにもとづいて品揃えを行えば、縮小均衡の道しかない」。すなわち、過去のデータだけに基づいて意思決定をするならば、新しい発展は期待出来ないのである。POS データはコトラーのいう社内報告システムで処理されるべきものである。将来の意思決定データとしてのマーケティング・インテリジェンス・システムが不可欠であることを同氏は強調していると考えられる。

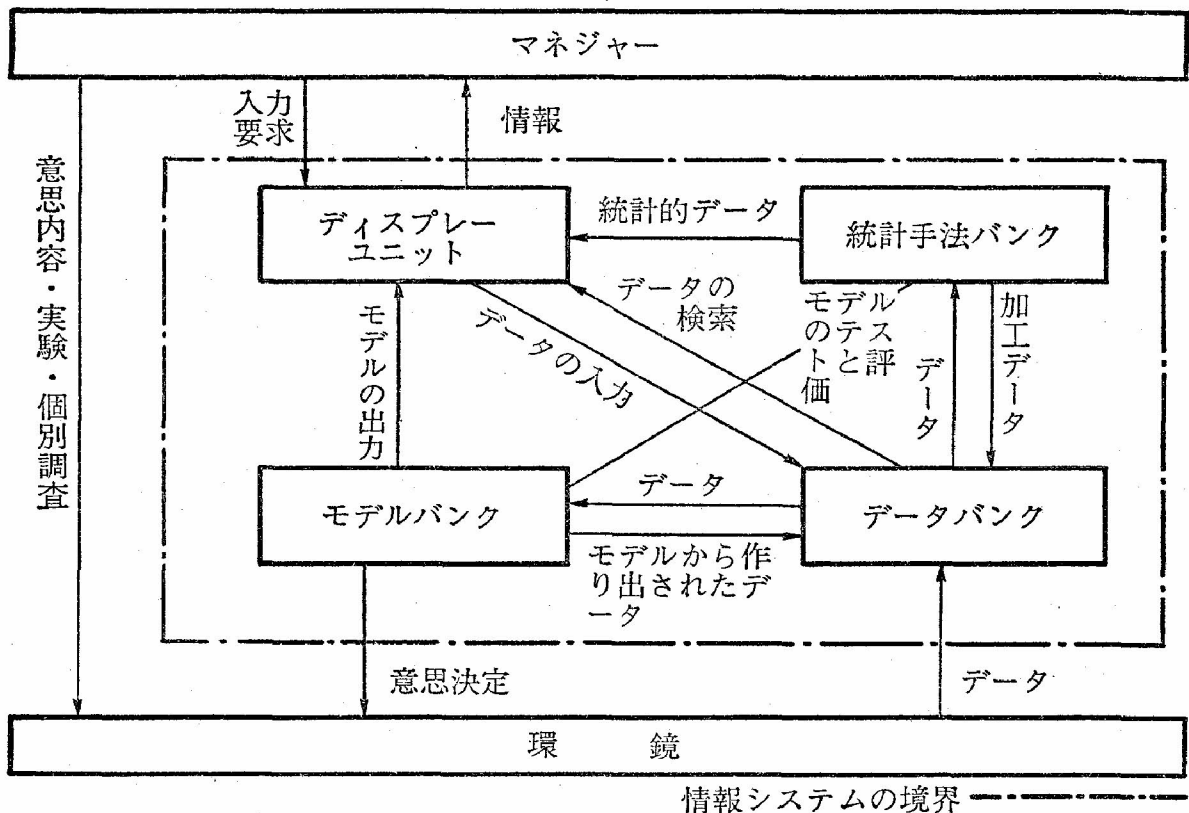
3 マーケティング情報システムとの関わり

マーケティング情報システムに関しては1960年代の後半よりいろいろな研究成果が出されている。³¹⁾ ケリー³²⁾、コックスとグッド³³⁾、コトラー³⁴⁾、ブライエン³⁵⁾とスタフォード³⁶⁾、モンゴメリーとアーバン³⁷⁾、モンゴメリーとワインバーグなどの研究が代表的である。特にモンゴメリーとアーバンの研究、及びコトラーの提案は非常に示唆に富むものである。

(1) モンゴメリーとアーバン

モンゴメリーとアーバンはマーケティング情報を図-1に示すように定義している。³⁸⁾

「企業におけるマーケティング情報システムは意思決定者がマーケティング環境への適応的行動をとるに当り、その意思決定のための基礎を提供するように設計された情報源であるとして位置づけられる。そして情報システムの内部構造は、ディスプレイ装置、データバンク、統計手法バンク、モデルバンクの4つより構成される。」



出所 D. B. Montgomery and G. L. Urban, "Marketing Decision-Information Systems," *J. M. R.*, May 1970, p. 226

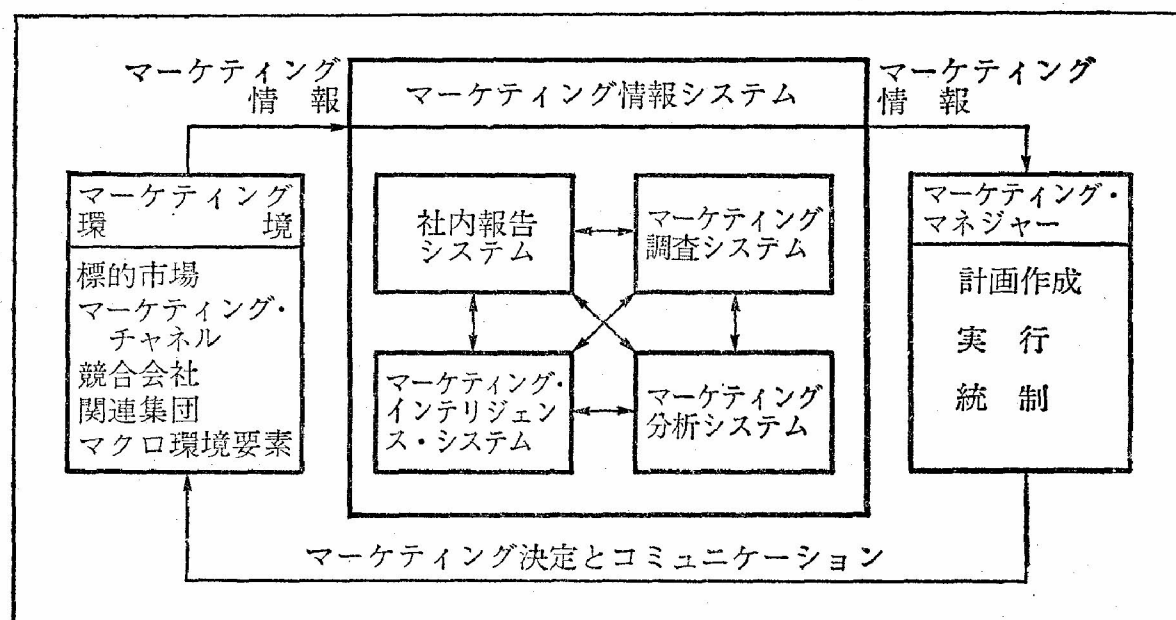
図-1 モンゴメリーとアーバンのマーケティング情報システム

(2) コトラーのマーケティング情報システム

モンゴメリー等のシステムは意思決定のためのコンピュータ技術のあり方を中心的な話題としているのに対して、コトラーはマーケティングにおける意思決定活動を情報の質の面から考えている。コトラーは次のようにマーケティング情報システムを定義した。³⁹⁾

「マーケティング情報システムとは、適切、タイムリー、かつ正確な情報を収集、整理、分析、評価、配布するためにデザインされた、人間、機器お

よび手続きからなる継続かつ統合的な構造である。それはマーケティング意思決定者がマーケティングの計画作成，実行，統制の活動を向上させるために用いられる。」



出所 コトラー『マーケティング原理』164頁。

図-2 コトラーのマーケティング情報システム

コトラーの提示したマーケティング情報システムは図-2に示すように4つの主要なサブシステムから成り立っており、マーケティング・マネジャーとマーケティング環境の中間に位置するものである。マーケティング・マネジャーは、マーケティング情報システムから得られるマーケティング情報に基づいて計画作成，実行，統制の諸活動をおこなう。その結果はマーケティング・コミュニケーションとしてマーケティング環境にフィードバックされる。この過程は上図のとおりである。

社内報告システムは、売上高，費用，在庫，キャッシュフロー，売掛金，買掛金など業務遂行の結果に関する報告をおこなうシステムである。マーケティング調査とは、企業が直面している特定のマーケティング状況の把握に必要なデータや発見物を得るためのシステムティックなデザイン，収集，分析，報告といった一連の活動である。マーケティング・インテリジェンス・システムは、マーケティング・マネジャーが社会のマーケティング環境の動

きについての情報を日々得られるような、情報源と手続きのセットである。マーケティング分析システムは、マーケティング・データやマーケティング問題を分析するための高度なテクニックの集合体である。

(3) 情報ネットワーク・システムとの関係

以上の研究から理解される通り、マーケティング情報システムが対象としているものは、主として意思決定のための情報であることが分かる。そして、マーケティング情報システム論ではデータ収集に関する不当な制限は考えていない。必要とされるデータは何等かの方法で得られることを前提として理論の構築がなされている。コトラの例で言えば、社内報告システムに必要なデータは業務処理のためのコンピュータ・システムより得られる。マーケティング調査システムでは、その都度調査をおこなう。マーケティング・インテリジェンス・システムでは、情報源と収集すべきデータの内容および方法を決めているが、それが実行可能かどうかは特に問題にしてはいない。また、マーケティング分析システムに必要なデータは何等かの形でデータベース化されていると仮定している。

ところで、流通系列化の分野で問題となっている情報ネットワーク・システムは、具体的には POS システム、EOS システム、企業間オンライン・システム、およびそれらのシステムで発生したデータを蓄積・加工・利用するためのデータベース・システムから構成されているものと想定される。これらの情報システムで処理されるものは、第一義的には受発注データ、物流管理データ、決済データといったオペレーショナルなデータである。企業の中の情報システムは、この受発注データが入ると、以後、在庫引き当て、出荷指示、配送指示、納品書作成、請求書発行、売掛金計上、入金処理、と一連のオペレーショナルなデータ処理をおこなう。これらのデータは何等かの形で蓄積され、その蓄積されたデータはマーケティング情報システムへ原データとして伝送される。

図-3に示すように、マーケティング情報システムは、オペレーショナルなデータ処理システムから入ってくるデータ、マーケティング・リサーチ活動やマーケティング・インテリジェンス活動で得られるデータをもとにして、マーケティング・マネジャーのためのインフォメーションやインテリジェンスを創り出す。同時にオペレーショナルなデータ処理システムに対しては反

復的な意思決定を行うための情報を提供する。マーケティング・マネジャーは、マーケティング情報システムから得られたインフォメーション、インテリジェンス、データベースを検索して得られた各種のデータ、さらに環境や社内の業務担当者から得られたインフォーマルな断片的な情報を基にしてマーケティング意思決定をおこなう。

図-3から情報ネットワーク・システムに関する不当な制限がどの程度企業間の競争に影響を与えるかを考えてみよう。問題点は図-3の中の波線で表示された2点である。第1は情報ネットワーク・システムに関するものであり、第2はデータベースに関するものである。

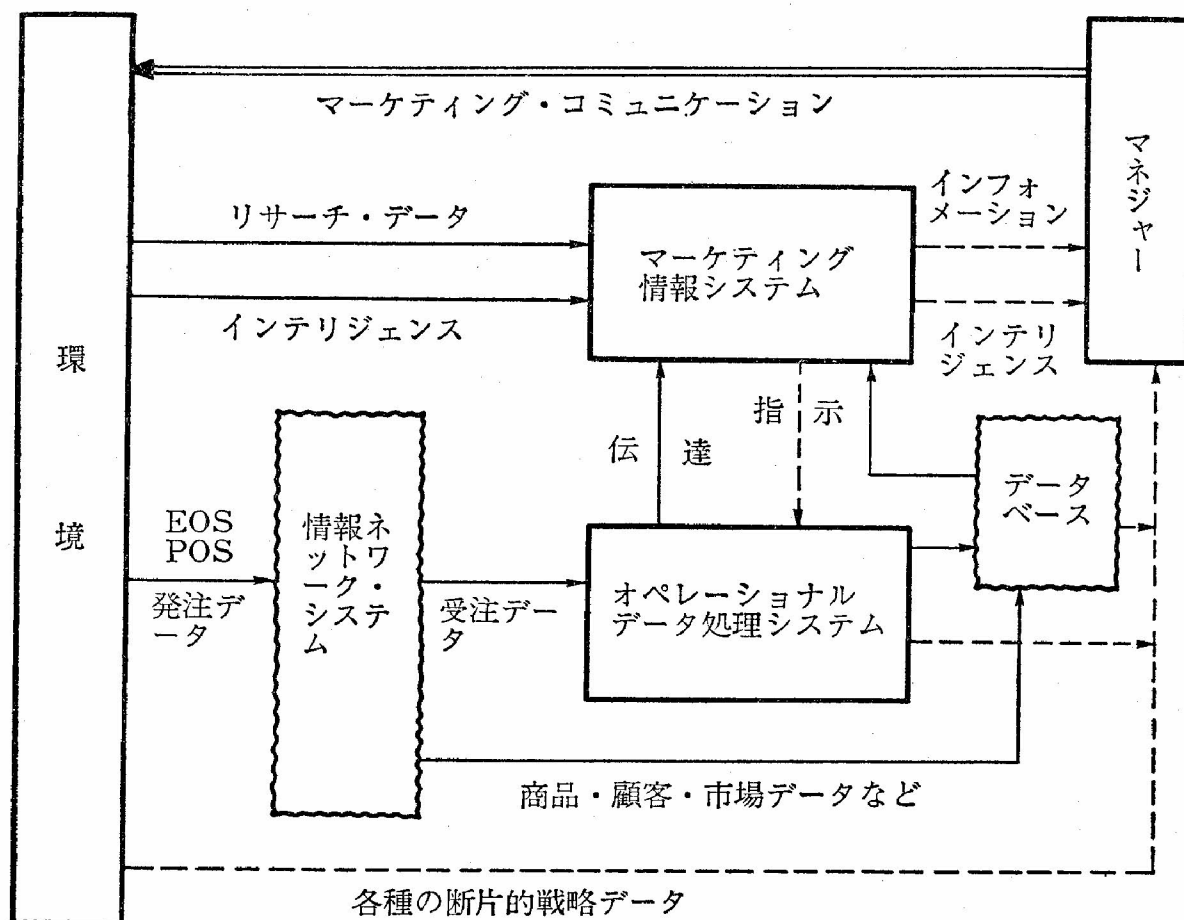


図-3 データ処理と情報処理の統合

① 情報ネットワーク・システムの利用が不当に制限された場合

受発注などを行うための情報ネットワーク・システムの利用に関して不当に制限を受けたり不当に排除された場合、例えばシステムの使用を急に断われる、他社の製品を扱うことが禁止される、システムの仕様が急に変更さ

れ業務に支障が起こる、といった場合には不当な取引制限、優越的地位の濫用などの理由で独占禁止法違反となる可能性があるだろう。しかしながら現実の企業は、その様な無理なことを行えば多くの得意先を失うということを知っており、その様な暴挙を行うことは有り得ないであろう。

仮にその様な暴挙が行われたとしても、その情報ネットワーク・システムに代わる情報ネットワーク・システムは多数ある。またこれからの情報ネットワーク・システム技術の発展を勘案すれば、いつでも他のシステムに乗り換えることが可能となるであろう。

② 付加価値情報の利用制限

しかしながら、データベース・サービスに見られる様な高付加価値データの利用制限、特殊な代替性のないソフトウェアの利用制限は、企業の経営活動そのものを破滅に追いやる可能性を持っている。たとえば、高度なクレジット与信管理システム、顧客管理システム、品揃え最適化システム、店頭管理システムなどには特有のノウハウが含まれており、そのシステムの利用を急に制限されては、経営そのものが成り立たなくなってしまう可能性が大きい。

現実にはその様な代替性のないサービスやシステムが導入されているケースはフランチャイズ・チェーン業界に見受けられる。しかし、システムの利用が急に制限された結果、経営そのものが成り立たなくなった事例は無いと思われ⁴⁰⁾。また、データベースから得られるデータは、多様な多数のデータの一つでしかない。仮に特定のデータベースが利用できなくなったとしても、影響力はそれほど大きな物ではないだろう。

4 米国に見る情報ネットワーク・システムに対する評価

(1) デメリットよりメリットの方が大きい

以上、日本における、情報ネットワーク・システムと独占禁止法との関連を見てきたが、ここで米国における情報ネットワーク・システムに対する評価を調べてみよう。結論的に言えば、米国においては、情報ネットワーク・システムの持つ「参入障壁効果」、「系列化効果」等は、それがもたらすデメリットよりもメリットの方が圧倒的に大きいと考えられている。そのため、デメリットの方は特に大きな問題とされていないようである。たとえば、マ

クファーランの論文では、次のようなことが、⁴¹⁾論述されている。

- ・大手航空会社は、ローカル航空会社の全予約データを手に入れ、即座に対抗策を打っている。
- ・ある大手の航空会社は自社の導入している CAD(Computer Aided Design) に直接接続できる CAD の導入を部品供給会社に要求した。
- ・エレクトロニクス・システムによる支援を顧客の業務に組み込み、その顧客がそれに慣れてしまえば、顧客が取引先を競争相手に切り替えることは難しくなる。
- ・この顧客は取引先を変更しようとするれば、膨大な時間と資金を費やさざるをえなくなってしまう。ホーム・バンキングがそのよい例である。
- ・ある重機械メーカーは設備の診断をオンライン化し、取引先切り替えコストを増加させたよい例である。
- ・大手の小売業者は自社の発注システムと仕入れ先のオーダーエントリ・システムとをオンライン接続した。もし、この仕入れ先の会社の在庫が不十分な時は警告を発する。仕入れ先の会社がそれをいやがれば、その会社は取引を無くさざるを得ない。

(2) 米国に於ける企業間ネットワーク・システムの実態

1) 米国でも始まったばかりの企業間ネットワーク・システム

クレマンズとマクファーランは、1986年にテレコミュニケーションの持つ⁴²⁾経営上の重要な効果に関して論述している。ここでも、情報ネットワーク・システムがいかに企業戦略と強く結び付いているかに関し、マーチャンダイジングの強化、原材料物流、業務と製品の構造、製品物流、マーケティング、アフターサービス、⁴³⁾BBS といった分野での具体的な戦略を提示している。マクファーランが2年前に発表した論文を基調としながら、理論的な側面をうちだしている。「価値の連鎖 (Value Chain)」という考え方を基本として、企業間のネットワーク形成が社会的な要請であることを強調している。ここでは、「競争のルール」という言葉を一部で使っているものの、基本的には、ネットワーク化のメリットはそのデメリットを大きく上回ると考えているようである。ここで具体的に紹介されている企業間ネットワーク・システムのケースを見ると、日本におけるいわゆる INS とかニューメディアといった構想とほぼ似た内容であり、特別に米国が進んでいるようには受け取れない。

スターンとカウフマンによれば、米国においては、企業間ネットワーク・システムは、ようやく始まったと言える段階のようである。⁴⁴⁾ 企業間のデータ交換システムは、EDI (Electronic Data Interchange) と呼ばれることが多い。流通分野でのEDIのメリットは、日本と同様、リードタイムの短縮、在庫切れ防止、プロモーション・価格変更・製品の人手等に関するコミュニケーションの向上、在庫コストの削減、発注・出荷・納品の正確性の向上、人件費の削減、各種情報伝達のスピードアップ・正確性の向上、メーカーから小売への直送データの掌握、といったものが挙げられている。この種のEDIが⁴⁵⁾ 効率的に稼働するためには、ビジネス・プロトコルの標準化と、データ伝送上の手形交換所 (Clearing House) の役割を果たす組織が不可欠となる。

米国では、通信の自由化は日本より相当早くおこなわれており、個別の企業が排他的な情報ネットワーク・システムを構築することはそれほど多くないと思われる。日本で言うVANが当り前になっておりクリアリング・ハウスとかサービス・ビューローと呼ばれるスイッチング・センターが重要な役割を果たしている。

2) データ・フォーマット

食品・雑貨業界で使用する取引用のデータ・フォーマットとしては UCS (Uniform Communication Standard) が⁴⁶⁾ 1983年4月に制定された。このデータ・フォーマットを用いて、メーカーと卸との間でいくつかの実験がなされた。⁴⁷⁾ たとえば、ナビスコとジャイアントフード、ダウケミカルとスーパーバリュー、クラフトとセーフウェー、P&Gとウェットロー、などである。米国では早くから企業内のオンライン・システムは進んではいたが、企業間のオンライン化はこれからのものである。

3) サービス・ビューロー

データ・フォーマットなどのビジネス・プロトコルの標準化が進んでいない場合や進んでいても複数個存在する場合には、サービス・ビューローと呼ばれるクリアリング・ハウスが不可欠となる。日本でのVAN業者にあたる業態と考えられる。代表的なサービス・ビューローとしては、インフォマテック・ゼネラル社がある。同社では、図-4に示すようなオーダーネット⁴⁸⁾ (ORDERNET) という名のサービスを提供している。

スターン等は、米国のメーカーはそうは簡単にEDIを導入するとは考え

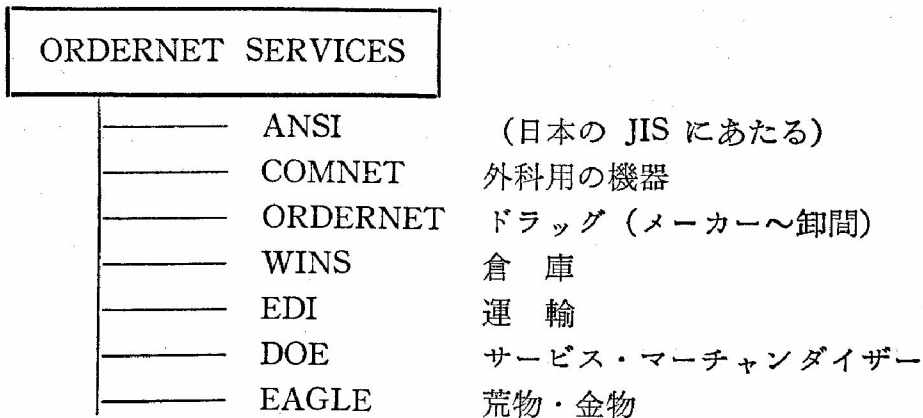


図-4 ORDERNET の構成

ていないようである。簡単に EDI を導入しない理由としてつぎのものを挙げ⁴⁹⁾ている。

- ・電話のほうが EDI より早い。
- ・セールスマンが実際の商品を目で確認したいと考えている。
- ・バイヤーは突発的に発注の変更をする。EDI ではそれをチェックできない。
- ・セールスは空いた時間に顧客回りをせず、内部処理に目が向いてしまう。
- ・月末の予算達成のための売り込みが出来ない、等。

第Ⅳ部 課 題

企業間情報ネットワーク・システムは新しいシステムであり、理論よりも実態が先行してきた傾向が強い。少なくとも、マーケティング情報システム論の中では、1企業内の情報システムを取り上げて検討はしているが、複数の企業がネットワークで結び付けられその間でどのような情報交換が行われ、それがどのように意思決定に影響しているかを研究した例はないと思われる。

企業間情報ネットワーク・システムは、産業構造、企業の活動の方式に、さらに、そこで働いている人々に大きな影響を与える。この様な認識があり、社会的な問題を多く抱えていると多くの人が考えているにも拘らず、関係する主体が多く多面的な問題を抱えているが故に、なかなか理論的な解明は進まなかった。

本研究では、情報ネットワーク・システムと有効競争という視点からのアプローチをおこなった。それも、公正取引委員会の活動をフィルターとして極めて狭い範囲での研究をした。その結果、おおむね次のようなことが、ある程度ははっきりした。

- ・流通分野に対する独占禁止法の適用には、理論的にも現実的にも難しい点が多く、ミクロ経済学、経済法学からの理論的なアプローチに加え、マーケティング論、情報システム論などからのアプローチも不可欠である。
- ・独占禁止法の流通への適用に於て、公正取引委員会が考えている多くのことは、理論的なつめがさらに必要であることに加えて、流通・マーケティングの実態をさらに正確に把握してゆくことが望まれる。
- ・多くの討論において、「情報」概念を正確に定義した論議がなされていない。
- ・情報システムの高度な発展により、システムの標準化が促進されると思われるが、実は非標準的な複雑な条件は温存され、高度な情報システムにより効率的に処理されると予想した方が正しいと思われる。
- ・独占的なネットワークという考え方が随所に出てくるが、流通活動と情報システムの固有な性格さえ検討すれば、その様な状態が発生する可能性は小さいと判断せざるを得ない。
- ・「情報の私的独占」なる言葉が多くの場面で使われる。しかし、情報の意味を正確に把握すれば、「情報の私的独占」といった言葉を安易に使うことは出来ないと思われる。
- ・これまでのマーケティング情報システム理論は、オフィスの内部でのシステムを念頭にしていたが、今後は企業間情報ネットワーク・システムといった企業間の情報システムを考えてゆく必要がある。
- ・米国における企業間情報ネットワーク・システムの進展の度合は、日本とそれほど差のあるものではない。しかし、独占禁止法上の取扱い方に関しては、日本は米国よりはるかに厳しい基準を公正取引委員会は考えているようである。

以上のような見通しが付いたものの、本論文でも、情報の正確な定義を行うには至っていない。特に重要なのは、たとえばデータ、インフォメーショ

ン、インテリジェンスの区別をより正確に行うことであろう。この区別は、経営上の使用目的によって決められると思われるが、個々の目的毎に区分が代わるのでは学問的な概念としては使用に耐えられないであろう。今後、「情報」の概念を更に正確に定義し、より深い論議を行って行きたい。

- 1) 涌田は、情報システムの分野でも「社会性を重んじ、秩序ある行動の中で企業の競争原理を働かせてゆく」ことの重要性を指摘している。(涌田宏昭「営業管理情報システム」、涌田宏昭編著『営業管理と情報システム④』白桃書房、昭和53年、11頁)
- 2) 通商産業省産業政策局商政課『流通システム化マニュアル』流通経済研究所、昭和46年。
通商産業省企業局『流通システム化基本方針』大蔵省印刷局、昭和46年7月。
- 3) 通産省は流通システム化を推進するために「財団法人 流通システム開発センター」を昭和47年に設立した。流通システム化に関する多くの諸資料はここに蓄積されている。
- 4) 「標準化」は、その適用の対象から見ると、物的要素(製品、材料、工具など)の標準化と、方法的要素(作業方法、事務処理方法、管理方法など)の標準化という方向に大別される。前者の直接的な狙いは“最少手段の最大活用”であり、後者の狙いは“方法の容易化、一定化”である。(『経営工学便覧』丸善、昭和50年、56頁)
- 5) 荒川は、流通システム化がもたらす問題点を、非常に早い時期に次のように指摘している。「寡占企業を頂点とする垂直的統合ないし系列化を核とするいわゆるマーケティング・チャネル形成と、国民経済的視野からする流通機構の最適設計とがどのように調整されうるかという問題を含んでいる」。(荒川祐吉『流通政策への視点』千倉書房、昭和48年、69頁)
- 6) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、昭和61年、130-140頁。
- 7) 林周二「日本的 VAN に想うこと」『流通政策』1984年9月。
- 8) 田内幸一『マーケティング』日経文庫、昭和60年、160頁。
- 9) ISO(国際標準機構)ではデータ通信の規格として OSI(Open System Interconnection)を設定している。ここでは、情報処理・通信の分野のデータ構造として、①フィジカル層(チャネル構成、起動・停止条件、速度、電圧レベル、コネクタピン数・形状)、②データリンク層(誤りの検出や再送制御)、③ネットワーク層(呼び制御手順、信号の定義、割付、ルーティング、パケット順序制御)、④トランスポート層(チャネルの分割制御、送達確認)、⑤セッション層(送信権制御、中断通信の再開方式)、⑥プレゼンテーション層(文字・図形・圧縮・暗号などの符号表現)、⑦アプリケーション層(蓄積機能・変換機能)の7層に分けている。フィジカル層に近いほど標準化が要求され又標準化が技術的にしやすい

い。日本では特許庁が昭和61年にこの方式のコンピュータを導入することを決定した。これにより、コンピュータの国際的な標準化の推進は大幅に進むと評価された。

- 10) 『物流問題に関する研究調査報告書——ジャスト・イン・タイム物流システムを中心として——』流通政策研究所，昭和61年3月
- 11) SMD に関してはいろいろな資料があるが，一般に出版されている文献には次のようなものがある。

通商産業省産業政策局商政課『情報武装型卸売業ビジョン』通商産業調査会，昭和60年。

田島義博・宮下正房『日本的卸売経営の未来』東洋経済新報社，昭和61年。

- 12) コトラ『マーケティング原理』529頁。
- 13) 花王以外（ライオン，資生堂その他）の製品を主として取り扱う卸売店で花王の製品をも扱っている卸売店を「代行店」と花王では呼んでいる。
- 14) 「業種 VAN 構築すすむ商社・卸問屋」NRI Search，野村総合研究所，1986年7月，11頁。
- 15) John C. Panzar and Robert D. Willig, "Economies of Scope," *American Economic Review*, vol. 71, no. 2, 1981, pp. 268-272.

これからの産業のあり方を考えると，「範囲の経済性」の概念では不十分であるとの指摘も成されている。複数の経済主体がネットワークで結び付けられることにより得られる経済的な効果を「連結の経済性」と名付けた考え方が出てきた。

- ① 投入要素として，情報，ノウハウを含む
- ② 「共通」ではなく「共有」を考える。
- ③ 複数の主体間の結び付きを考える

（流通問題研究会『情報ネットワーク社会の流通構造——連結の経済性を求めて——』経済企画庁物価局，昭和61年3月を参照されたい。）なおこの研究会の座長は一橋大学の宮沢健一教授である。

- 16) Baumol, Panzar, and Willig, "Contestable Markets and the Theory of Industry System," *H. B. J.*, 1982, p. xvi.
- 17) 今井賢一『情報ネットワーク社会』岩波新書，1984年，134頁。
- 18) Henry Minzberg. "The manager's job: folklore and fact," *Harvard Business Review*, July-August 1975, pp. 49-61
- 19) 田内幸一『市場創造のマーケティング』三嶺書房，1983年，71頁。
- 20) 片岡一郎監訳『現代のマーケティング』丸善，昭和49年6月，149-161頁 (William Lazer, *Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc., 1971)

インテリジェンスという言葉は CIA (Central Intelligence Agency) に見られる様に，スパイといった暗いイメージを与えた。しかし，この種のインテリジェンスはネガティブ・インテリジェンスとかカウンタ・インテリジェンスと呼ばれるものである。『同書』，162-163頁。

- 21) William T. Kelley, "Marketing Intelligence for Top Manager", *Journal*

of Marketing, vol. 29 (Oct. 1965), p. 19.

- 22) 野村順一『カラーマーケティング論』千倉書房, 昭和58年, 8頁。
- 23) 野村順一『マーケティング論(9版)』千倉書房, 昭和59年, 373頁。
- 24) A. M. A の1985年のマーケティングの定義では, “ideas, goods, and services” という表現がとり入れられている。
- 25) 村田昭治監修『マーケティング原理』ダイヤモンド社, 昭和58年, 166-206頁 (Philip Kotler, *Principals of Marketing*, Prentice-Hall, Inc. 1983, pp. 468-481)
- 26) 『卸団地ニューメディア対応調査研究報告書』流通政策研究所, 昭和61年3月, 55頁。調査は60年12月, 卸団地1135事業所, 回収531サンプル(46.8%)。
- 27) 『情報化に関する研究調査報告書』流通政策研究所, 昭和61年3月, 134-136頁。調査は調査61年2月, 卸売業1000社, 回収数172件である。
- 28) 金子郁容「情報社会の現在」『エコノミスト』81年1月7日-2月11日の連載。
- 29) 今井賢一『前掲書』44-46頁。

今井は新しい市場・製品・事業の開発には, ネットワークBによる情報交換が重要であると強調している。筆者の独断ではあるが, 米国における企業間の情報交換はもっと過激に行われているのではないかと考える。米国において日常茶飯事となっている企業の買収は, 資本の論理に基づいた強制的な情報交換の方式と考えることが出来よう。

- 30) 『同書』202-204頁。
- 31) 拙稿「問屋のマーケティング情報システム」『流通政策』No. 23 (1986年1月), 15-22頁。

拙稿「マーケティング情報システム: 既存研究のサーベイ」『東洋大学昭和60年度特別研究報告書』421-445頁。

根本佐一『マーケティング情報システム研究』お茶の水書房, 1984年

- 32) William T. Kelley, *op. cit.*
- 33) Donald F. Cox and Robert E. Good, “How to Build a Marketing Information System,” *H. B. R.*, May-June 1967, pp. 145-154.
- 34) Philip Kotler, “A Design for the Firm’s Marketing Nerve Center,” in Smith et al. eds., *Readings in Marketing Information System*, Houghton Mifflin, 1968, pp. 23-29.

P. Kotler, “The Future of the Computer in Marketing,” *J. M. R.*, Jan. 1971, pp. 11-14.

P. Kotler, *Principales of Marketing*, Prentice-Hall, 1980.

P. Kotler, *Marketing Management (4th ed.)*, Prentice-Hall, 1980.

Gary L. Lilien and Philip Kotler, *Marketing Decision Making*, Harper & Row, 1983.

- 35) Richard H. Brien and James E. Stafford, “Marketing Information Systems,” *J. M.*, Vol. 32 (July, 1968), pp. 19-23.

- 36) David B. Montgomery and G. L. Urban, *Management Science in Marketing*, Prentice-Hall, 1969.
- 37) David E. Montgomery and Charles B. Weinberg, "Toward Strategic Intelligence System," *J. M.*, Fall 1979, pp. 41-52.
- 38) D. B. Montgomery and G. L. Urban, "Marketing Decision Information Systems," *J. M. R.*, May 1970.
- 39) P. コトラー『マーケティング原理』163頁。
- 40) 小売業でもっとも高度なシステムとしては、セブン・イレブンのそれを挙げることが出来る。セブン・イレブンの加盟店で急に契約を停止した店はかなり多いが、情報システムが利用できないために倒産した例はない。
- 41) F. Warren McFarlan, "Information technology changes the way you compete," *Harvard Business Review*, May-June 1984, pp. 98-103 (ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス, Aug.-Sept. 1984, 89-96頁)
 マクファーランが論述しているからといって、違法にならないわけではない。日米の考え方の差であるかも知れないが、日本では違法の疑いのあることは正面きって論述することは少ない。たとえば、系列化を目的としたシステムであっても、公には物流の効率化を目的としていると発表・説明することが多い。
- 42) Eric K. Clemonce & F. Warren McFarlan, "Telecom: Hook up or Lose out," *Harvard Business Review*, July-August 1986, pp. 91-97.
- 43) BBS は Bulletin Board System の略で電子掲示板システムと言われている。
- 44) Louis W. Stern and Patric J. Kaufmann, "Electronic Data Interchange in Selected Consumer Goods Industries: An Interorganizational Perspective," in Robert D. Buzzel ed., *Marketing in an Electronic Age*, HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 1985, pp. 52-73.
- 45) ビジネス・プロトコルとは、各種のコード、帳票フォーマット、メッセージ・フォーマット、電文交換手順、業務運用手順、などである。現在、ビジネス・プロトコルを標準化する努力がなされているが、最終的には複数個の標準ビジネス・プロトコルが承認されるものと予想されている。
- 46) 『第12回米国流通情報システム調査団報告書』(財)流通システム開発センター, 昭和59年12月, 145-160頁。
- 47) 『同書』6-7頁。
- 48) INFORMATICS GENERAL CORPORATION の下記の資料による。
 - ・ A Grocery Executive's Guide to UCS Electronic Data Interchange
 - ・ EAGLE (1984)
 - ・ ORDERNET Services
- 49) L. W. Stern et al., *op. cit.*, p. 64.